

**STUDI PERSEPSI PETANI TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA
KOMUNIKASI ELEKTRONIK UNTUK PEMASARAN
BUNGA POTONG MAWAR**

**(Kelompok Tani Mutiara Alam di Desa Gunungsari,
Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)**

SKRIPSI

Oleh:

EKA ANDRIANI KARTIKASARI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2017**

**STUDI PERSEPSI PETANI TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA
KOMUNIKASI ELEKTRONIK UNTUK PEMASARAN
BUNGA POTONG MAWAR
(Kelompok Tani Mutiara Alam di Desa Gunungsari,
Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)**

Oleh:

EKA ANDRIANI KARTIKASARI

125040101111040

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dan sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, September 2017

Eka Andriani Kartikasari

NIM. 125040101111040

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Studi Persepsi Petani terhadap Penggunaan Media Komunikasi Elektronik untuk Pemasaran Bunga Potong Mawar (Kelompok Tani Mutiara Alam di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)

Nama : Eka Andriani Kartikasari

NIM : 125040101111040

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Menyetujui:

Dosen Pembimbing

Ir. Edi Dwi Cahyono, M.Agr.Sc. MS., Ph.D
NIP. 196106151 986021 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Bayu Adi Kusuma, SP., MBA
NIP. 19810728 200501 1005

Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si
NIP. 19791216 201504 2001

Penguji III

Ir. Edi Dwi Cahyono, M.Agr.Sc. MS., Ph.D
NIP. 196106151 986021 001

Tanggal Lulus:

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Kedua orang tua saya Bapak Sutiono dan Ibu S. Agustini yang telah menguatkan, memberikan semangat, waktu, do'a, dan materiil kepada penulis, serta adikku Andini Dwi Ardiyanti

Saudara-saudara saya yang telah memberikan motivasi dan semangat

Teman terdekat dan terbaik saya yang telah memberikan semangat, pengorbanan waktu, tenaga, dan pikiran demi terselesaikannya skripsi ini

Teman seperjuangan satu dosen pembimbing yang telah memberikan semangat, saran dan masukan

Skripsi ini telah mengajarkan saya tentang arti sebuah kesabaran dan perjuangan

RINGKASAN

Eka Andriani Kartikasari. 125040101111040. Studi Persepsi Petani Terhadap Penggunaan Media Komunikasi Elektronik untuk Pemasaran Bunga Potong Mawar (Kelompok Tani Mutiara Alam di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). Di bawah bimbingan Ir. Edi Dwi Cahyono, M. Agr. Sc. MS., Ph.D.

Florikultura merupakan komoditas yang perpektif untuk dikembangkan, tidak saja berpeluang untuk dipasarkan di pasar domestik namun juga untuk pasar ekspor. Dilihat secara nasional maupun global, bisnis florikultura memiliki potensi yang menjanjikan. Pada tingkat nasional, industri pertanian bunga ini setidaknya sudah mampu ikut menggerakkan sektor riil dan menghidupi masyarakat. Selain itu, adanya dukungan kebijakan pemerintah terhadap pengembangan florikultura pada Undang-undang Hortikultura No. 13 Tahun 2010 yang telah diundangkan pada tanggal 24 November 2010 akan menjadi dasar hukum yang melindungi atau mendorong pembangunan hortikultura khususnya florikultura dengan salah satu produknya adalah bunga potong. Seperti yang kita ketahui, bunga potong yang banyak diminati oleh masyarakat khususnya Indonesia adalah jenis bunga mawar.

Desa Gunungsari merupakan sentra penanaman bunga mawar dan desa penghasil bunga potong mawar di wilayah Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak terlepas adanya media komunikasi sebagai sarana penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen. Pada dasarnya komunikasi memegang peran penting dalam sebuah lembaga, perusahaan, ataupun organisasi. Kegiatan komunikasi secara sederhana tidak hanya sekedar menyampaikan pesan informasi tetapi juga mengandung unsur persuasif yakni orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh maupun melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya. Para petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari untuk memasarkan hasil produksi bunga mawarnya dengan menggunakan media komunikasi yang terbatas berupa komunikasi interpersonal dan mampu menjangkau hingga pasar luar Jawa atau sebagian kota-kota besar yang ada di Indonesia.

Penelitian tentang persepsi petani terhadap penggunaan media komunikasi elektronik untuk pemasaran bunga potong mawar dilakukan di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu selama bulan Desember 2016 sampai Januari 2017. Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Mendeskripsikan media komunikasi yang saat ini digunakan oleh petani bunga mawar dalam pemasaran bunga potong mawar, (2) Mendeskripsikan kepuasan petani bunga mawar dalam penggunaan media komunikasi untuk pemasaran bunga potong mawar, (3) Mendeskripsikan kendala atau hambatan komunikasi dalam penggunaan media komunikasi dalam pemasaran bunga potong mawar, (4) Mendeskripsikan persepsi petani bunga potong mawar terhadap penggunaan media komunikasi dalam pemasaran bunga potong mawar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive* di wilayah Desa Gunungsari berdasarkan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan sentra penanaman bunga mawar

yang cukup luas dan terkenal di wilayah Kecamatan Bumiaji yang memiliki potensi bunga potong mawar yang cukup tinggi. Penentuan informan penelitian dilakukan secara *purposive*. Jumlah informan sebanyak 15 orang dengan 1 *key informan* penelitian yaitu ketua kelompok tani Mutiara Alam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media komunikasi yang digunakan petani saat ini untuk memasarkan hasil produksinya adalah media komunikasi elektronik (*handphone*) dan media sosial berbasis online. Penggunaan *handphone* (HP) yang sudah banyak mengalami perubahan dan perkembangan di era sekarang yang tidak hanya digunakan untuk SMS atau telepon saja. Seperti yang diketahui bahwa *handphone* sudah menyediakan berbagai fitur aplikasi online seperti media sosial berbasis online yang termasuk aplikasi *chatting* berupa *Whatsapp* sehingga petani tidak perlu adanya media komunikasi lain. Petani sudah merasa cukup puas dengan penggunaan media-media komunikasi tersebut yang dapat menunjang kegiatan usahatani. Hambatan komunikasi dalam penggunaan media komunikasi adalah gangguan komunikasi yang disebabkan oleh gangguan pada provider (sinyal), hambatan kepentingan dimana petani yang lebih memprioritaskan pada konsumen tetap, hambatan motivasi terpendam ini petani yang sudah merasa cukup puas dengan sistem pemasaran yang dilakukan selama ini sehingga tidak adanya motivasi untuk mempelajari atau menggunakan media komunikasi lain, dan hambatan prasangka yang disebabkan adanya rasa kurang percaya pada seseorang atau konsumen yang baru. Persepsi petani terhadap penggunaan media komunikasi adalah petani memilih menggunakan media komunikasi *handphone* (HP) karena media ini lebih mudah dan juga sangat efektif dan efisien untuk berkomunikasi langsung dengan para konsumen tanpa ada batas waktu dan tempat. Penggunaan media *handphone* (HP) juga memberikan beberapa manfaat yang telah didapat oleh petani seperti memperlancar dan mempermudah komunikasi, dapat melakukan transaksi bank, dapat mengirimkan foto atau gambar produk bunga potong mawar kepada konsumen, dan untuk keperluan lainnya dengan sesama petani.

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi dari penulis yakni, 1) kelompok tani Mutiara Alam sebaiknya melaksanakan pertemuan dan perkumpulan rutin kembali sebagai sarana untuk saling bertukar informasi dan proses pembelajaran baru, 2) petani sebaiknya mencoba untuk menggunakan media online lainnya atau jejaring sosial lainnya seperti blogger dan lain-lain untuk memasarkan hasil produksinya dan petani juga sebaiknya menggunakan provider lain yang lebih menunjang mengakses media online, 3) penyuluh atau pihak pemerintah memberikan penyuluhan mengenai berbagai jenis media komunikasi yang dapat digunakan dalam proses pemasaran sehingga berpeluang untuk meningkatkan jumlah konsumen maupun permintaan terhadap bunga potong mawar. Harapannya agar pola pikir dan wawasan petani lebih berkembang dengan mengetahui berbagai jenis media komunikasi selain *handphone* (HP) sehingga petani lebih selektif dalam pemilihan penggunaan media komunikasi yang sesuai dengan kebutuhannya dan prospek di masa yang akan datang.

SUMMARY

Eka Andriani Kartikasari. 125040101111040. Perception Study of Farmers on the Use of Electronic Communication Media for Rose Cut Flower Marketing (Farmers of Mutiara Alam Group in Gunungsari Village, Bumiaji Subdistrict, Batu City). Under guidance Ir. Edi Dwi Cahyono, M. Agr. Sc. MS., Ph.D as supervisor.

Floriculture is a perspective commodity to be developed, not only has the opportunity to be marketed in the domestic market but also for the export market. Viewed nationally and globally, floriculture has a promising potential. At the national level, this flower farming industry has at least been able to participate in mobilizing the real sector and supporting the community. In addition, the government's policy support for the development of floriculture in Horticulture Law no. 13 of 2010 which has been enacted on November 24, 2010 will be the legal basis that protect or encourage the development of horticulture especially floriculture with one of its products is cut flowers. As we know, cut flowers are much in demand by the people, especially Indonesia is a type of roses.

Gunungsari village is the center of the planting of roses and rosebud producing villages in Bumiaji Subdistrict, Batu City. Marketing activities undertaken can not be separated from the communication media as a means of delivering messages or information to consumers. Basically communication plays an important role in an institution, company, or organization. Communication activities simply not only convey the message of information but also contains a persuasive element that other people are willing to accept an understanding and influence or perform a command, persuasion, and so forth. Rose cut flower farmers in Gunungsari Village to market their roses by using limited communication media in the form of interpersonal communication and able to reach up to outside Java market or some big cities in Indonesia.

Research on perception of farmers on the use of communication media for the marketing of roses was conducted in Gunungsari Village, Bumiaji Subdistrict, Batu City during December 2016 until January 2017. The purpose of this study are: (1) Describe the communication media currently used by rose farmers in marketing of roses, (2) Describe the satisfaction of roses farmers in the use of communication media for the marketing of roses, (3) Describe the obstacles or barriers to the use of communication media in the marketing of roses, (4) Describe the perception of rosebag farmers on the use of Communication media in the marketing of roses.

The type of research used is descriptive research with qualitative approach. The determination of research location is determined by using purposive method in Gunungsari Village area based on the consideration that the village is a planting center of roses which is quite wide and famous in Bumiaji Subdistrict area which has high potential of rosebud flower. Determination of informant research conducted by purposive sampling counted 15 people, including also informant which serve as key informant research.

The results showed that communication media used by farmers today to market their products are electronic communication media (mobile phone) and online media. The use of mobile phones (HP) that has undergone many changes and developments in the current era that is not only used for SMS or phone only. As it is known that mobile phones already provide various features of online applications such as online-based social media which includes chat application in the form of Whatsapp so that farmers do not need any other communication media. Farmers already feel quite satisfied with the use of these communication media that can support the activities of farming. Barriers to the use of communication media is a communication disorder caused by a disturbance in the provider (signal), barriers of interest where farmers are more prioritize on consumers remain, this latent burden of motivation farmers who already feel quite satisfied with the marketing system done so far there is no motivation for Learn or use other communication media, and barriers to prejudice caused by a lack of trust in a new person. Perceptions of farmers on the use of communication media are farmers choose to use mobile communication media (HP) because the media is easier and also very effective and efficient to communicate directly with consumers without any time and place limits. The use of mobile media (HP) also provides some benefits that have been obtained by farmers such as facilitate and facilitate communication, can conduct bank transactions, can send goto or picture of rosebag products to consumers, and for other purposes with fellow farmers.

Based on the results of the research, the recommendations of the authors namely 1) Mutiara Alam farmer group should carry out regular meetings and gatherings again as a means to exchange information and new learning process, 2) farmers should try to use other online media or other social networks such as blogger and Others to market their products and farmers should also use other providers that better support online media, 3) counselor or the government gives counseling about various types of communication media that can be used in the marketing process so that the opportunity to increase the number of consumers and demand for rose cut flowers. The hope that the mindset and farmers insights are more developed by knowing various types of communication media other than mobile phones (HP) so that farmers are more selective in the selection of the use of communication media in accordance with their needs and prospects in the future.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Allamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dan kepada kedua orang tua yang telah memberikan do'a dan dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Studi Persepsi Petani terhadap Penggunaan Media Komunikasi Elektronik untuk Pemasaran Bunga Potong Mawar”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan tugas akhir yang wajib ditempuh oleh mahasiswa strata satu (S-1) Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

Penulis memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Edi Dwi Cahyono, M.Agr.Sc. MS., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini secara menyeluruh.
2. Seluruh anggota Kelompok Tani “Mutiar Alam” di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu atas keramahan dan kebaikannya dalam membantu penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan pengetahuan dan memberikan manfaat bagi pembaca.

Malang, September 2017

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Surabaya pada tanggal 28 Juli 1994 dan merupakan putri pertama dari kedua bersaudara dengan seorang bapak bernama Sutiono dan ibu bernama Sri Agustini. Penulis memulai pendidikan dari taman kanak-kanak di TK Dharmahusada Surabaya (th.1998-2000), setelah itu melanjutkan pendidikan ke SDN Pagerwojo 1 Sidoarjo (th.2000-2006), kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Buduran Sidoarjo (th.2006-2009) dan dilanjutkan lagi di SMAN 1 Gedangan Sidoarjo (th.2009-2012). Untuk selanjutnya, pada tahun 2002 penulis diterima menjadi salah satu mahasiswa di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya melalui jalur SNMPTN Undangan. Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah menjadi panitia dalam kegiatan PLA I 2013.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
 II. TINJAUAN PUSTAKA	 10
2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi	10
2.1.1 Pengertian Komunikasi	10
2.1.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi	12
2.1.3 Tingkatan Proses Komunikasi	15
2.1.4 Jenis Komunikasi	16
2.1.5 Hambatan Komunikasi	17
2.2 Tinjauan Media Komunikasi	18
2.2.1 Pengertian Media Komunikasi	18
2.2.2 Pengertian Media Massa	18
2.2.3 <i>Smartphone</i>	20
2.3 Tinjauan Mengenai Persepsi	22
2.3.1 Pengertian Persepsi	22
2.3.2 Proses Terjadinya Persepsi	23
2.3.3 Unsur-unsur Persepsi	24
2.3.4 Faktor-faktor Persepsi	25
2.4 Teori Penunjang	28
2.4.1 Komunikasi Pemasaran	28
2.4.2 Teori <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC)	29
2.4.3 <i>Floriculture</i>	30
2.4.4 Pengertian Pemasaran	31
2.4.5 Teori <i>Uses and Gratification</i>	31

2.5 Tinjauan Umum Bunga Potong Mawar.....	35
2.5.1 Bunga Potong Mawar	35
2.5.2 Budidaya Bunga Mawar	37
2.5.3 Prospek Pengembangan Bunga Mawar.....	37
III. KERANGKA TEORITIS	39
3.1 Kerangka Pemikiran	39
3.2 Batasan Masalah.....	42
3.3 Proposisi	42
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.1.1 Definisi Operasional.....	43
3.1.2 Daftar Operasional dan Pengukuran Variabel	44
IV. METODE PENELITIAN	45
4.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
4.2 Penentuan Lokasi dan Pelaksanaan Penelitian	45
4.3 Metode Penentuan Informan Penelitian	46
4.4 Metode Pengumpulan Data.....	47
4.4.1 Data Primer	47
4.4.2 Data Sekunder.....	48
4.5 Metode Analisis Data.....	49
4.6 Teknik Keabsahan Data	50
V. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	52
5.1 Letak Geografis dan Batas Administratif	52
5.2 Keadaan Penduduk	53
5.3 Keadaan Umum Pertanian	56
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
6.1 Karakteristik Informan	60
6.1.1 Karakteristik Informan berdasarkan Umur	61
6.1.2 Karakteristik Informan berdasarkan Tingkat Pendidikan	62
6.1.3 Karakteristik Informan berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga ..	64
6.1.4 Karakteristik Informan berdasarkan Pekerjaan	65
6.1.5 Karakteristik Informan berdasarkan Pengalaman Usahatani	66
6.1.6 Karakteristik Informan berdasarkan Luas Lahan.....	67
6.2 Penggunaan Media Komunikasi Petani.....	68
6.2.1 Media Komunikasi Elektronik (<i>Handphone</i>)	69
6.2.2 Media Komunikasi Online	71
6.3 Kepuasan Petani dalam Penggunaan Media Komunikasi	73
6.4 Kendala atau Hambatan Petani	76
6.4.1 Hambatan Komunikasi dalam Penggunaan Media Komunikasi..	76
6.4.2 Hambatan Fisik dalam Pemasaran Bunga Potong Mawar	79

6.5 Persepsi Petani dalam Penggunaan Media Komunikasi.....	80
6.5.1 Pertimbangan Petani dalam Pemilihan Media Komunikasi.....	81
6.5.2 Manfaat dari Penggunaan Media Komunikasi	83
6.6 Evaluasi Kegiatan Penelitian	85
VII. PENUTUP.....	90
7.1 Kesimpulan	90
7.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Daftar Operasional dan Pengukuran Variabel	44
2	Jumlah Kepala Keluarga dan Jumlah Penduduk Desa Gunungsari	53
3	Jumlah Penduduk Desa Gunungsari berdasarkan Jenis Kelamin	53
4	Jumlah Penduduk Desa Gunungsari berdasarkan Usia	54
5	Jumlah Penduduk Desa Gunungsari berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	55
6	Jumlah Penduduk Desa Gunungsari berdasarkan Mata Pencarian	55
7	Penggunaan Lahan untuk Sektor Pertanian dan Non Pertanian	57
8	Jumlah Penduduk berdasarkan Status Kepemilikan Lahan Pertanian.....	58
9	Luas Lahan berdasarkan Tingkat Kesuburan Tanah	58
10	Hasil Pertanian Hortikultura di Desa Gunungsari	59
11	Karakteristik Informan berdasarkan Umur	62
12	Karakteristik Informan berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
13	Karakteristik Informan berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	64
14	Karakteristik Informan berdasarkan Pekerjaan	65
15	Karakteristik Informan berdasarkan Pengalaman Berusahatani.....	66
16	Karakteristik Informan berdasarkan Pengalaman Luas Lahan.....	67
17	Nama Petani Informan Kelompok Tani Mutiara Alam.....	98

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Sentra Produksi Mawar di Indonesia Tahun 2014	3
2	Alur Terjadinya Persepsi	23
3	Skema Kerangka Pemikiran Penggunaan Media Komunikasi.....	41
4	Model Analisis Data Kualitatif Milles dan Huberman.....	50
5	Penggunaan Media Komunikasi Elektronik Petani	70
6	Lahan Bunga Mawar Petani Informan.....	135
7	Pemisahan Grade pada Bunga Potong Mawar	135
8	Proses Packaging Bunga Potong Mawar yang Siap Kirim	135
9	Transportasi yang Digunakan untuk Pengiriman	136
10	Wawancara dengan Bapak Ketua Kelompok Tani Mutiara Alam	136
11	Wawancara dengan Anggota Kelompok Tani Mutiara Alam	136

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Data Petani Informan Kelompok Tani Mutiara Alam.....	98
2	Kuisisioner Penelitian	99
3	Kompilasi Data Informan Petani	104
4	Catatan Lapangan	134
5	Dokumentasi	135

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian dalam perekonomian Indonesia memiliki peranan yang penting dan strategis dalam kehidupan bangsa karena sektor pertanian mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi sebagian besar penduduk yang ada di pedesaan dan dapat menyumbang devisa negara. Ada beberapa hal yang mendasari mengapa pembangunan pertanian di Indonesia mempunyai peranan penting antara lain, potensi sumber daya alam yang besar dan beragam, pangsa terhadap pendapatan nasional yang cukup besar, besarnya pangsa terhadap ekspor nasional, besarnya penduduk Indonesia yang menggantungkan hidupnya pada sektor ini, perannya dalam penyedia pangan masyarakat dan menjadi basis pertumbuhan di pedesaan, serta menyediakan bahan mentah bagi industri. Pada saat perekonomian sedang terpuruk, sektor pertanian merupakan salah satu tumpuan utama pemulihan perekonomian (Zakaria, 2013). Melihat kondisi tersebut diperlukan usaha untuk menggali potensi sektor pertanian agar menunjang peningkatan

Salah satu sub-sektor pertanian yang diharapkan dapat berkontribusi dalam perekonomian Indonesia adalah sub-sektor tanaman hortikultura (Zakaria, 2013). Terdapat berbagai macam produk hortikultura seperti *florikultura* dengan produknya yaitu bunga potong mawar. Bunga potong Indonesia sudah memasuki pasar internasional, yaitu ke negara-negara Asia, Eropa, Australia, Afrika, dan Amerika, namun masih dalam jumlah kecil dan tidak berkelanjutan. Impor bunga potong oleh negara-negara Uni Eropa masih didominasi oleh bunga mawar. Produksi bunga potong mawar sampai saat ini masih menduduki ranking pertama industri *florikultura* di dunia sejak tahun 1993 (Purnawanti, 2002).

Florikultura merupakan komoditas yang prospektif untuk dikembangkan, tidak saja berpeluang untuk dipasarkan di pasar domestik namun juga untuk pasar ekspor. Dilihat secara nasional maupun global, bisnis *florikultura* memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Di tingkat nasional, industri pertanian bunga ini setidaknya sudah terbukti dapat menggerakkan sektor perekonomian dan menghidupi banyak orang. Selain itu, adanya dukungan kebijakan pemerintah terhadap pengembangan *florikultura* pada Undang-Undang Hortikultura No. 13

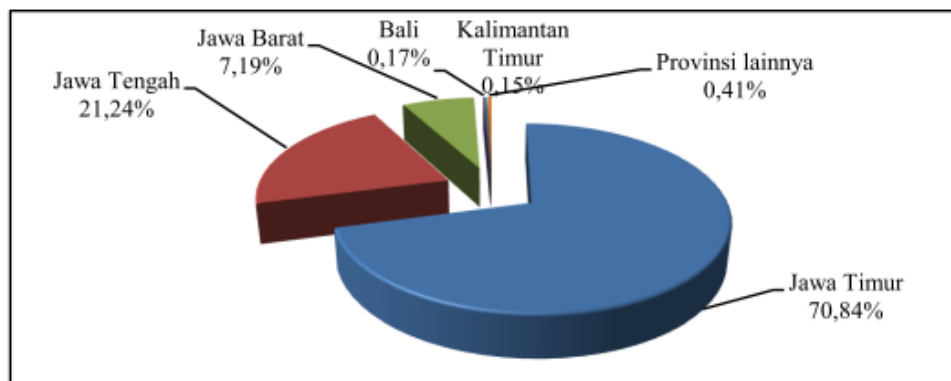
Tahun 2010 yang berbunyi bahwa tanaman hortikultura sebagai kekayaan hayati merupakan salah satu kekayaan sumber daya alam Indonesia yang sangat penting sebagai sumber pangan bergizi, bahan obat nabati, dan estetika, yang bermanfaat dan berperan besar dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang perlu dikelola dan dikembangkan secara efisien dan berkelanjutan. Undang-undang tersebut telah ditetapkan pada tanggal 24 November 2010 menjadi dasar hukum yang melindungi atau mendorong pembangunan hortikultura khususnya florikultura.

Pengembangan usaha florikultura khususnya bunga potong seperti yang kita ketahui adanya perubahan yang nyata, baik jenis produksi yang dibudidayakan, maupun volume penjualan yang dihasilkan. Usaha peningkatan produksi yang mengarah pada peningkatan efisiensi usaha, mutu produk, pemanfaatan dan penguasaan teknologi komoditas florikultura merupakan suatu keharusan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar domestik maupun internasional. Peningkatan pemanfaatan tanaman *florikultura* sejalan juga dengan berkembangnya industri jasa seperti dekorator dan *florist* yang menggunakan bunga potong sebagai bagian dari industri jasa tersebut.

Pengembangan usaha florikultura, khususnya bunga potong (*cut flower*) merupakan jenis komoditi yang sangat khas, dimana para petani yang membudidayakannya dituntut untuk memberikan perhatian khusus yang didasarkan atas keterampilan seni dalam penguasaan teknologi budidaya dan pemasaran hasil produksi. Menurut Ismet *dalam* Trisnoherlambang (2001), permintaan bunga potong di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Malang, dan Denpasar terus meningkat. Konsumen bunga potong untuk kota-kota tersebut didominasi oleh Jakarta sebesar 70% dari produk bunga Nasional. Sasaran peningkatan produksi tanaman florikultura pada tahun 2015-2019 ditargetkan rata-rata 5-7% per tahun.

Bunga potong saat ini yang banyak diminati oleh masyarakat khususnya Indonesia adalah jenis bunga mawar. Bunga mawar sebagai salah satu tanaman yang paling dikenal dari dulu hingga sekarang. Bunga mawar sudah lama dikenal sejak berabad-abad yang lalu oleh bangsa Eropa, Jepang, dan Amerika. Bunga ini merupakan ratu dari segala jenis bunga dan sebagai lambang kesucian, keimanan,

dan kecintaan bagi bangsa Yunani, dengan bentuknya yang indah, cantik, lembut serta bernilai ekonomi tinggi (Rismunandar, 1995). Menurut Direktorat Jenderal Hortikultura (2015), bunga mawar menempati urutan kedua dengan produksi sebesar 173.077.811 tangkai atau sekitar 23,36 persen dari total produksi bunga potong nasional. Secara rinci persentase produksi mawar pada beberapa sentra produksi di Indonesia tahun 2014 disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Sentra Produksi Mawar di Indonesia Tahun 2014

(Sumber: Direktorat Jenderal Hortikultura, 2015)

Sentra produksi mawar berada di Pulau Jawa dengan produksi sebesar 171.866.157 tangkai atau sekitar 99,30 persen dari seluruh produksi mawar secara nasional. Provinsi penghasil mawar terbesar di Pulau Jawa adalah Jawa Timur dengan produksi sebesar 122.610.373 tangkai atau sekitar 70,84 persen dari total produksi mawar nasional dan diikuti oleh Jawa Tengah dan Jawa Barat. Sedangkan Provinsi Bali merupakan penghasil mawar terbesar di luar Jawa dengan produksi sebesar 290.418 tangkai atau sekitar 0,17 persen dari produksi mawar nasional.

Petani bunga potong dituntut untuk lebih memberikan perhatian khusus dalam usaha yang didasarkan atas keterampilan seni dan keterampilan dalam hal memperdagangkan hasil produksi. Selain itu para produsen bunga dalam memperdagangkan hasil produksi dituntut harus dalam keadaan segar dan menampilkan bentuk dan warna produksinya yang mampu menarik calon konsumen. Salah satu petani bunga potong yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah bunga potong mawar karena memiliki kelopak bunga yang cantik, indah serta aromanya yang harum dan khas. Bunga mawar ini juga dijuluki sebagai *queen of flower* diantara bunga yang lain. Produksi bunga potong mawar

saat ini yang cukup terkenal berada di daerah Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Dahulu Desa Gunungsari merupakan desa yang terkenal dengan pertanian sayur dan peternakan sapi perah, namun sejak tahun 2005 hingga sekarang Desa Gunungsari terkenal dengan desa penghasil bunga potong mawar. Adanya pertanian bunga potong mawar membantu kehidupan warga Desa Gunungsari terutama dalam aspek ekonominya.

Desa Gunungsari merupakan sentra penanaman bunga potong mawar di wilayah Kecamatan Bumiaji yang memiliki potensi bunga potong mawar yang cukup luas. Melihat potensi pasar yang ada dan keadaan desa yang memungkinkan untuk memenuhi bunga mawar di pasar, maka dibentuk Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) di Desa Gunungsari. Gapoktan ini berdiri sejak tahun 2006 yang diberi nama Gunungsari Makmur. Gapoktan ini terdiri dari 7 kelompok tani yang bergerak dalam bidang bunga potong mawar. Masing-masing kelompok tani mempunyai anggota kurang lebih 20 orang petani bunga potong mawar. Kelompok ini menjadi tempat bagi para anggota untuk bertukar pikiran mengenai segala hal tentang pertanian mawar, baik berupa pencegahan penyakit, peningkatan kualitas bunga, pengembangan jenis bunga baru, penetapan harga, pemasaran produk, dan lain sebagainya. Kapasitas produksi bunga potong mawar yang bisa dihasilkan oleh seluruh petani yang bergabung dalam Gapoktan Gunungsari Makmur mencapai kurang lebih 150.000 kuntum.

Jenis mawar potong yang ditanam di desa ini ada beberapa macam dan berwarna-warni. Jenis mawar unggulan lokal yang dikenal berasal dari Kota Batu dinamakan mawar Pergiwo dan Pergiwati dengan warna merah tua dan merah muda. Mawar jenis *Holland* juga banyak dijumpai dengan bentuk bunga yang lebih kokoh dan warna yang indah seperti merah tua, putih *tissue*, *orange*, dan sebagainya. Kegiatan pemotongan dan pengemasannya hampir setiap hari dilakukan oleh petani di desa ini sehingga menjadi pemandangan yang cukup menarik. Tanaman mawar dapat bertahan 8 hingga 10 tahun dengan masa panen setelah tanaman berumur kurang lebih satu setengah tahun dan selanjutnya bisa dipotong setiap dua hari sekali. Bunga potong mawar yang berasal dari Desa Gunungsari telah menembus pasar Jawa Timur yaitu Kota Malang dan Surabaya,

sedangkan di luar Jawa Timur antara lain Bali (Denpasar), Jawa Barat, Jawa Tengah, Jakarta hingga luar Pulau Jawa.

Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari agar hasil produksinya dapat menembus pasar di Jawa maupun luar Jawa diperlukan adanya suatu strategi komunikasi dalam memasarkan hasil produksi bunga mawarnya, sehingga dapat memudahkan dalam kegiatan pemasaran di berbagai daerah. Komunikasi memegang peran penting dalam sebuah lembaga, perusahaan, ataupun organisasi. Kegiatan komunikasi secara sederhana tidak hanya sekedar menyampaikan pesan informasi tetapi juga mengandung unsur persuasif yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh maupun melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya. Komunikasi juga merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan.

Komunikasi tidak akan berjalan tanpa bantuan sarana penyampai pesan atau media. Media adalah sebuah alat yang mempunyai fungsi menyampaikan pesan (Bovee, 1997). Pola aktifitas masyarakat dalam kaitan penggunaan media itu sendiri, variasinya kini mengalami perubahan signifikan. Pada awalnya hanya sebatas penggunaan pada jenis media konvensional seperti majalah, surat kabar, dan sebagainya, kini merambah pada media internet. Terkait pada kondisi ini, apabila sebelumnya khalayak hanya sebagai pengguna yang relatif pasif, kini dimungkinkan menjadi pengguna yang relatif aktif melalui saluran-saluran yang tersedia dalam internet.

Penggunaan media oleh individu sendiri, menurut teori mass media *uses and gratification*, dilandasi oleh kebutuhan perorangan yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Asumsi-asumsi yang melandasi model *uses and gratification* dapat dikemukakan bahwa perilaku penggunaan media pun dilandasi oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu khalayak. Menurut Katz, Elihu dan Blumler dalam Imran (2013), kebutuhan tertentu individu itu meliputi: kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan untuk pelarian. Sementara, lingkungan sosial yang mempengaruhi kebutuhan itu yaitu berupa ciri-ciri demografis, afiliasi kelompok, dan ciri-ciri individu.

Penggunaan diartikan sebagai suatu hal atau perubahan yang menunjukkan seseorang atau individu sebagai anggota masyarakat dalam memanfaatkan sesuatu hal untuk kepentingan dirinya. Sesuatu hal itu adalah media komunikasi. Seiring batasan tersebut, maka dalam penelitian ini penggunaan media komunikasi berarti sebagai suatu hal yang mencerminkan bagaimana perbuatan para individu anggota masyarakat dalam memanfaatkan atau menggunakan media komunikasi yang ada dalam rangka upaya untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsep penggunaan media komunikasi dari Katz, dkk. itu dalam kaitannya dengan penelitian ini akan dilakukan sesuai dengan perkembangan jenis media komunikasi yang ada saat ini. Jenis media saat ini yang dimaksud antara lain berupa *handphone* (HP) dan media online. Terutama dalam hal pemasaran bunga potong mawar ini media komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk mawar itu sendiri dan pengembangannya agar bunga potong mawar dapat memiliki calon konsumen yang lebih luas. Persepsi masyarakat terhadap bunga potong mawar juga semakin positif sehingga penggunaan bunga potong mawar tidak hanya terbatas untuk sekedar hiasan belaka, tetapi juga dapat diberikan untuk ucapan selamat, ucapan simpati, kegiatan keagamaan, upacara perkawinan, dan sebagainya. Sehingga peneliti memutuskan untuk mengangkat tema tentang penggunaan media komunikasi kedalam skripsi yang berjudul Studi Persepsi Petani terhadap Penggunaan Media Komunikasi Elektronik untuk Pemasaran Bunga Potong Mawar.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permintaan bunga potong mawar yang semakin tinggi di kota-kota besar dan juga semakin luasnya toko bunga potong (*florist*), disisi lain produsen harus menyediakan bunga potong mawar dalam keadaan yang masih segar. Sejalan dengan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia saat ini, maka konsumsi bunga potong mawar akan cenderung meningkat. Persepsi masyarakat terhadap bunga potong mawar semakin positif sehingga penggunaan bunga potong mawar juga tidak hanya

untuk sekedar hiasan belaka, tetapi juga dapat diberikan untuk ucapan selamat, ucapan simpati, kegiatan keagamaan, upacara perkawinan, dan sebagainya. Sentra produksi bunga potong mawar yang cukup terkenal berada di daerah Kota Batu, tepatnya di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji. Para petani bunga potong mawar di daerah tersebut untuk memasarkan hasil produksi bunga potong mawarnya dengan menggunakan media komunikasi yang terbatas berupa komunikasi interpersonal dengan menggunakan *handphone* (HP) dan mampu menjangkau hingga pasar luar Jawa.

Media komunikasi tersebut memiliki beberapa fungsi dan peran penting diantaranya untuk membantu proses interaksi sosial atau proses komunikasi itu sendiri, sebagai contoh dalam proses komunikasi pemasaran. Pada dasarnya komunikasi memegang peran penting dalam sebuah lembaga, perusahaan ataupun organisasi. Kegiatan komunikasi secara sederhana tidak hanya sekedar menyampaikan pesan informasi tetapi juga mengandung unsur persuasif yakni orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh maupun melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya. Komunikasi juga merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Namun komunikasi itu juga tidak akan berjalan tanpa bantuan sarana penyampai pesan atau yang disebut dengan media.

Berdasarkan survei pendahuluan, kelompok tani Mutiara Alam di Desa Gunungsari menyatakan bahwa ada atau tidaknya media komunikasi yang lebih canggih itu kegiatan pemasaran akan tetap berjalan. Hal tersebut dikarenakan petani sudah merasa nyaman dengan kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan kurang lebih belasan tahun terakhir. Meskipun pada dasarnya para petani juga tidak menolak adanya perkembangan teknologi, sebagai contoh penggunaan internet dan *handphone* (HP) yang merupakan media komunikasi untuk memasarkan bunga potong mawar.

Para petani bunga potong mawar selama ini memasarkan hasil produksinya dengan sistem "Getok Tular" (mulut ke mulut), termasuk secara tidak langsung dibantu oleh saudara maupun teman yang berada diluar daerah Malang sehingga ikut memasarkan. Selain itu, faktor usia menjadi salah satu alasan petani

untuk tetap mempertahankan sistem pemasaran yang dilakukan selama ini. Namun tidak dipungkiri bahwa petani menggunakan *handphone* (HP) sebagai media komunikasi pemasaran yang hanya terbatas untuk menelpon saja apabila ada permintaan atau penawaran dari petani ke konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian besar atau mayoritas petani sudah berusia diatas 50 tahun sehingga kurang adanya motivasi diri untuk mempelajari perkembangan teknologi secara luas seperti internet atau media online, dan hanya beberapa petani saja yang menggunakan media online berupa media sosial maupun aplikasi *chatting* seperti Whatsapp dikarenakan aplikasi tersebut telah tersedia dalam *handphone* (HP) yang mereka miliki.

Komunikasi pemasaran sebagai alat untuk melakukan interaksi dengan para konsumen yang sudah berlangganan maupun para calon konsumen baru. Penggunaan media komunikasi pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kendala-kendala yang muncul. Kendala tersebut dapat menyebabkan *miss communications* (salah penangkapan informasi), dimana pesan yang disampaikan oleh komunikan dianggap gagal karena komunikasi memberikan reaksi yang berbeda dari yang diharapkan komunikator. Penelitian ini merupakan jenis penelitian inovasi yang membahas mengenai keterkaitan penggunaan media komunikasi dalam memasarkan bunga potong mawar.

Jenis media komunikasi yang digunakan salah satunya adalah jenis media massa yang meliputi televisi, brosur, majalah, online, *handphone* (HP), dan sebagainya. Pada dasarnya penggunaan media komunikasi ini dapat membantu para petani bunga potong mawar khususnya di Desa Gunungsari untuk memasarkan atau mempromosikan kepada para calon konsumen agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas dari berbagai daerah. Dengan demikian akan terjalin kerjasama dengan masyarakat luas dari berbagai daerah sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani dan permintaan bunga potong mawar di Desa Gunungsari.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu media komunikasi apa yang digunakan saat ini oleh para petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari dan bagaimana persepsi petani terhadap penggunaan media komunikasi tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan media komunikasi yang saat ini digunakan oleh petani bunga mawar dalam pemasaran bunga potong mawar.
2. Mendeskripsikan kepuasan petani bunga mawar dalam penggunaan media komunikasi untuk pemasaran bunga potong mawar.
3. Mendeskripsikan kendala atau hambatan komunikasi dalam penggunaan media komunikasi untuk pemasaran bunga potong mawar.
4. Mendeskripsikan persepsi petani bunga potong mawar terhadap penggunaan media komunikasi dalam pemasaran bunga potong mawar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Bagi petani diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk lebih meningkatkan penggunaan media komunikasi dalam kegiatan pemasaran bunga potong mawar di Desa Gunungsari. Kegiatan pemasaran tidak akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan tanpa adanya suatu media komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Dengan menggunakan media komunikasi itu para petani memiliki calon konsumen bunga potong yang berada di berbagai daerah sehingga memiliki konsumen yang banyak maka dapat meningkatkan pendapatan para petani serta peningkatan permintaan bunga potong mawar di Desa Gunungsari.

Petani dapat lebih memanfaatkan media komunikasi seperti telepon seluler atau *handphone* (HP) dan internet dengan sebaik mungkin. Penggunaan telepon seluler ini dapat berupa pemanfaatan aplikasi-aplikasi yang tersedia seperti aplikasi *chatting* maupun media sosial lainnya yang menggunakan internet. Penggunaan internet berfungsi untuk memperluas cakupan informasi yang diberikan oleh petani kepada konsumen, sehingga konsumen akan lebih mudah dan lebih cepat mendapatkan informasi dari petani. Dengan penggunaan internet, petani dapat memberikan informasi yang detail, petani juga dapat mencantumkan gambar atau foto dan video yang bagus untuk menarik minat calon konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, senantiasa terlibat dalam komunikasi. Komunikasi merupakan konsekuensi hubungan sosial (*social relations*) antar masyarakat yang paling sedikit terdiri dari dua orang dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*).

Istilah komunikasi yang dalam bahasa Inggrisnya *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama (sama makna). Bila diantara dua orang yang sedang berkomunikasi terdapat kesamaan makna yaitu mengerti bahasa dan mengerti maknanya, maka komunikasinya disebut komunikatif. Suatu komunikasi yang komunikatif berhasil, tujuan komunikasi pun tercapai.

Menurut Carl I. Hovland, pengertian komunikasi adalah "Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap" (Effendy, 2002). Sementara menurut Stewart L. Lubis dan Sylvia Moss "Komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih" (Mulyana, 2001).

Untuk lebih jelasnya, para ahli memberikan batasan-batasan dan pengertian dari pengertian komunikasi yaitu: James A.F Stoner, dalam bukunya yang berjudul: Manajemen, menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. John R. Schemerhorn cs. dalam bukunya yang berjudul: *Managing Organizational Behaviour*, menyatakan bahwa komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antara pribadi dalam mengizinkan dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka. William F. Gluck, dalam bukunya yang berjudul: Manajemen, menyatakan bahwa komunikasi dapat dibagi dalam dua bagian utama, yaitu: a. *Interpersonal Communications*, komunikasi antar pribadi yaitu proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia; b. *Organizational*

Communications, yaitu dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian informasi kepada orang banyak didalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang ada hubungan (Widjaja, 1997).

Komunikasi adalah "proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna sama bagi kedua pihak" (Effendy, 1993). Unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
- h. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 2013)

Menurut Sirait (1982) tentang pengertian komunikasi adalah "Suatu tingkah laku perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, atau perbuatan penyampaian gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Atau lebih jelasnya, suatu pemindahan informasi mengenai pikiran dan perasaan-perasaan".

Benard Berelson dan Garry A. Stainer dalam bukunya *Human Behavior*, sebagaimana dikutip oleh Ruslan (2002) mendefinisikan "Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampiannya biasanya dinamakan komunikasi".

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan komunikasi dengan orang lain, diantaranya adalah komunikasi tatap muka (*face to face*), komunikasi bermedia (*mediated*), komunikasi verbal (*verbal*) meliputi: lisan (*oral*) dan tulisan/cetak (*written/printed*), komunikasi nonverbal (*non-verbal*) meliputi: isyarat badaniah (*gestural*) dan bergambar (*pictorial*) (Effendy, 2002).

Hal ini didukung oleh penjelasan dari Oemi Abdurrachman bahwa komunikasi yang informatif dan persuasif dapat dilaksanakan dengan cara: Tertulis, yaitu dengan menggunakan surat-surat, *papers*, buletin, brosur, dll., Lisan, yaitu mengadakan *briefing*, rapat-rapat, diskusi, ceramah, dsb. *Counseling*, yaitu menyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapat latihan atau pendidikan untuk memberikan nasihat-nasihat pada para karyawan, turut memecahkan masalah-masalah pribadi mereka, atau mendiskusikannya bersama-sama (Abdurrachman, 2001).

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Banyak definisi dari fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli. Pada dasarnya fungsi komunikasi adalah untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan kepada orang lain. Salah satu definisi dari fungsi komunikasi yang paling lengkap dikemukakan oleh William I. Gorden. Menurut Gorden dalam Mulyana (2007), fungsi komunikasi dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial adalah untuk bersosialisasi. Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain bisa dipastikan akan tersesat karena ia tidak menata dirinya di dalam suatu lingkungan sosial. Komunikasi sosial dibagi menjadi tiga bagian penting yaitu:

a. Pembentukan konsep diri

Pembentukan konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita. George Herberd Mead mengatakan setiap manusia mengembangkan konsep dirinya melalui interaksi dengan orang lain dalam masyarakat dan itu dilakukan melalui komunikasi.

b. Pernyataan eksistensi diri

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, secara tidak langsung kita ingin menyatakan bahwa kita ada.

c. Kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan kebahagiaan

Selain untuk membentuk konsep diri dan menyatakan eksistensi diri, komunikasi sosial juga berfungsi sebagai kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan. Hal ini tidak lepas dari sifat dasar manusia sebagai makhluk sosial dimana manusia tidak dapat hidup tanpa orang lain.

2. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, benci, marah dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku *nonverbal*.

3. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, siraman, pertunangan, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara tersebut orang mengucapkan kata-kata atau perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Komunikasi ritual lainnya juga seperti shalat, membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera, upacara wisuda, dan perayaan lebaran.

4. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong mengubah sikap, menggerakkan tindakan dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut.

Dalam kehidupan manusia tidak mungkin lepas dari yang namanya komunikasi. Komunikasi menjadi sangat penting mengingat manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri tanpa orang lain. Setiap proses komunikasi berlangsung terdapat suatu tujuan tertentu. Secara umum, tujuan-tujuan dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Mengubah sikap

Tujuan dari komunikasi salah satunya untuk mengubah sikap. Perubahan sikap ini bisa terjadi pada komunikator atau komunikan. Hal ini tergantung dengan isi dari pesan yang dikomunikasikan. Perubahan sikap dapat berupa sikap menerima, sikap benci, sikap marah, dan sikap yang lainnya.

2. Mengubah pendapat

Selain dapat merubah sikap, komunikasi juga dapat merubah pendapat seseorang. Hal ini tergantung dari bagaimana cara mereka melihat dan menyikapi pesan yang diterimanya. Perubahan pendapat bisa dibentuk penolakan, persetujuan, dan lainnya.

3. Mengubah perilaku

Selain dapat merubah sikap dan pendapat, komunikasi dapat merubah perilaku seseorang atau kelompok. Hal ini didasari atas isi pesan yang terkandung didalamnya sehingga mampu merubah perilaku penerima pesan tersebut. Perubahan perilaku ini kearah yang lebih baik namun bisa juga kearah yang tidak baik atau menyimpang.

4. Mengubah masyarakat

Tujuan komunikasi yang terakhir adalah merubah masyarakat atau kehidupan sosial, namun hal ini tidak mudah. Masyarakat yang jumlahnya besar belum tentu terpengaruh untuk merubah kehidupan sosial mereka berdasarkan pesan atau informasi yang mereka terima. Tapi bukan hal yang tidak mungkin komunikasi dapat merubah kehidupan sosial suatu masyarakat dalam jumlah yang luas.

2.1.3 Tingkatan Proses Komunikasi

Menurut Denis McQuail *dalam* Riswandi (2009), secara umum kegiatan atau proses komunikasi dalam masyarakat berlangsung dalam 6 tingkatan sebagai berikut:

1. Komunikasi intra-pribadi

Proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa pengolahan informasi melalui pancaindra dan sistem syaraf. Misalnya, berpikir, merenung, menulis sesuatu, dan lain-lain.

2. Komunikasi antar-pribadi

Kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lain. Misalnya, percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, dan lain-lain.

3. Komunikasi dalam kelompok

Kegiatan komunikasi yang berlangsung di antara suatu kelompok. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Misalnya, ngobrol-ngobrol antara ayah, ibu, dan anak dalam keluarga, diskusi guru dan murid di kelas, dan lain-lain.

4. Komunikasi antar-kelompok/asosiasi

Kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Jumlah pelaku yang terlibat boleh jadi hanya dua atau beberapa orang, tetapi masing-masing membawa peran dan kedudukannya sebagai wakil dari kelompok/asosiasi masing-masing.

5. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok adalah bahwa sifat organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasinya.

6. Komunikasi dengan masyarakat secara luas

Pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditujukan kepada masyarakat luas. Bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu: (a) Komunikasi massa, yaitu komunikasi melalui media massa seperti radio, surat kabar, TV, dan sebagainya, (b) Langsung atau tanpa media massa, misalnya ceramah atau pidato di lapangan terbuka.

2.1.4 Jenis Komunikasi

Jenis komunikasi dibagi menjadi tiga bentuk yaitu verbal, non-verbal, dan para-verbal (Wahyudi, 2009).

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal yaitu pesan yang disampaikan dalam bentuk kata-kata atau ucapan, berisi informasi melalui pembicaraan atau bahasa tulisan. Komunikasi verbal bergantung pada bahasa.

2. Komunikasi Non-verbal

Komunikasi non-verbal yaitu bentuk pesan yang berupa atau disampaikan dengan gerakan tubuh (tidak diucapkan), antara lain dengan facial expression, eye movement, lips movement, body movement, dan physical appearance.

3. Komunikasi Para-verbal

Komunikasi para-verbal yaitu bentuk pesan yang mungkin bersama dengan bentuk pesan verbal (tetapi tidak langsung), misalnya menggunakan saluran radio, televisi, telepon, alat cetak, dan lain-lain.

2.1.5 Hambatan Komunikasi

Di dalam proses komunikasi biasanya terdapat gangguan atau hambatan. Hal ini menyebabkan proses penyampaian pesan tidak berjalan dengan baik dan efektif sehingga pesan yang akan disampaikan oleh komunikator tidak diterima dengan baik oleh komunikan. Gangguan atau hambatan yang ada dalam proses komunikasi biasanya menimbulkan salah pengertian antara komunikator dengan komunikan atau biasa disebut *miss communication*.

Hambatan komunikasi menurut Effendy (2003) dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Gangguan komunikasi

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Gangguan mekanik

Gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Seperti contohnya adalah gangguan yang dihasilkan dari suara atau bunyi, gambar yang tidak jelas, dan lainnya.

b. Gangguan semantik

Gangguan ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Gangguan semantik terjadi dalam salah pengertian.

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan membuat orang selektif dalam menanggapi pesan. Orang hanya memperhatikan perangsangan yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sifat relative terhadap segala perangsang yang tidak sesuai atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang maka semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan.

4. Prasangka

Prasangka merupakan salah satu hambatan berat suatu kegiatan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar *syak wasangka* (rasa kurang percaya) tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Sesuatu yang objektif akan dinilai secara negatif.

2.2 Tinjauan Media Komunikasi

2.2.1 Pengertian Media Komunikasi

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mendistribusikan, atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara, 2002). Media komunikasi menurut Cangara (2002), digolongkan atas empat macam yaitu: (a) media antar pribadi, yaitu media komunikasi secara langsung antar pribadi (petani) yang satu dengan yang pribadi lainnya secara tidak resmi atau sering disebut atau percakapan langsung, pembicaraan dari mulut kemulut (getok tular), (b) media kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok yang biasanya melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, misalnya rapat, pertemuan, belajar bersama dan lain-lain, (c) media publik, yaitu aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 200 orang, (d) media massa, yaitu jika khalayak tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada.

2.2.2 Pengertian Media Massa

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa

mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyampaikan pesan seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007).

Media massa diyakini memiliki kekuatan yang dahsyat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Bahkan media massa bisa menentukan perkembangan masyarakat seperti apa yang akan dibentuk di masa yang akan datang. Media massa mampu mengarahkan, membimbing, dan memengaruhi kehidupan di masa kini dan masa datang. Ciri khas dari media massa yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isi merupakan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah.

Adapun jenis-jenis media massa pada masyarakat luas saat ini dapat dibedakan atas tiga kelompok, meliputi media cetak, media elektronik, dan media online (Mondry, 2008):

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media tertua yang ada di muka bumi, media cetak berawal dari media yang disebut dengan Acta Diurna dan Acta Senatus di kerajaan Romawi, kemudian berkembang pesat setelah Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak, hingga kini sudah beragam bentuknya, seperti kabar (koran), tabloid, dan majalah.

2. Media Elektronik

Media elektronik muncul karena perkembangan modern yang berhasil memadukan konsep media cetak, berupa penulisan naskah dengan suara (radio), bahkan kemudian dengan gambar, melalui layar televisi. Maka kemudian, yang disebut dengan media massa elektronik adalah radio dan televisi.

3. Media Online

Media online merupakan media yang menggunakan internet. Sepintas lalu orang akan menilai media online merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya, media online menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga berhubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutejo (2006) dengan judul Internet marketing: konsep dan persoalan baru dunia pemasaran. Penelitian ini mencoba menjelaskan efek internet dan bauran pemasaran untuk menentukan beberapa paradigma baru dalam pemasaran. Hasil penelitian ini pertama, penggunaan internet mengubah beberapa elemen pendekatan marketing mix tradisional. Kunci sukses strategi pemasaran melalui internet adalah strategi interaktif. Kedua, internet memberikan lingkungan dan pendekatan berbeda untuk pemasaran internasional. Internet membuat pergantian fundamental dari mass marketing menjadi personalized marketing. Marketing mix untuk internet marketing 5P, yaitu product, price, personalization, promotion, dan place. Internet marketing memungkinkan transformasi aktivitas perdagangan tradisional dari non- electronic menjadi electronic plat form. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penggunaan media komunikasi untuk pemasaran. Namun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah tingkat kepuasan metode komunikasi yang digunakan dalam pemasaran bunga potrong mawar.

2.2.3 Smartphone

Handphone atau biasa kita sebut dengan telepon selular merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, tetapi *handphone* bisa dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel. Salah satu hasil kecanggihan teknologi komunikasi sekarang adalah *Smartphone*. Jika kita kembali kebelakang melihat sejarahnya bahwa *Smartphone* adalah perkembangan daripada Telepon seluler (ponsel) atau yang bisa kita sebut *Handphone* (HP). *Smartphone* adalah suatu perangkat komunikasi yang telah di bangun didalamnya suatu sistem operasi mobile yang memiliki kemampuan lebih dalam bidang komputasi dan koneksi dibandingkan perangkat komunikasi pada umumnya. Seperti layaknya komputer, *smartphone* selalu bekerja berdasarkan sistem operasi (*operating system*) antara lain Android, iOS, Windows Mobile, Linux, Blackberry OS, Symbian dan lain-lain yang berfungsi untuk menjalankan aplikasi di dalamnya.

Keberadaan *smartphone* sebagai perangkat gerak memungkinkan penggunaanya untuk tetap terhubung melalui fasilitas telepon maupun data internet secara bersamaan, inilah yang membedakannya dengan telepon biasa. Fenomena *smartphone* merupakan buah dari perkembangan teknologi dan informatika yang semakin masif. *Smartphone* disebut cerdas karena ponsel ini mempunyai kemampuan tinggi dalam pengoperasiannya. Bahkan pada masa modern seperti ini suatu *smartphone* memiliki fungsi touchscreen beresolusi tinggi hingga fungsi untuk mengakses data dengan kecepatan tinggi yang disediakan oleh layanan Wi-Fi ataupun mobile broadband.

Ada beberapa hal yang membedakan *Smartphone* dengan Handphone biasa yaitu:

a. Sistem Operasi (*Operating System*)

Seperti layaknya komputer, *smartphone* selalu bekerja berdasarkan sistem operasi yang berfungsi untuk menjalankan aplikasi yang berada di dalamnya. Sistem operasi *smartphone* mengintegrasikan *software* dan *hardware* yang ada pada *smartphone*. Setiap *smartphone* memiliki sistem operasi yang berbeda-beda. Misalnya Blackberry dengan OSnya yang berbeda dengan *smartphone* lain. Adapun OS yang digunakan dalam *smartphone* antara lain seperti, Blackberry, Android, iOS, Windows Phone dan lain-lain.

b. Surat Elektronik

Baik ponsel maupun *smartphone* memiliki fitur SMS, yang membedakan adalah kemampuan *smartphone* untuk mengirim dan menerima email, yang tidak dijumpai di ponsel. Sebuah *smartphone* bisa mengatur akun email seseorang sehingga kapanpun ada email masuk, maka ia akan diberi tanda seperti layaknya menerima SMS. Sejumlah *smartphone* juga bisa memiliki lebih dari satu akun email. Bukan hanya email, tapi *smartphone* juga bisa untuk membuka layanan *instant messaging* yang lain.

c. Perangkat Lunak (*software*)

Jika saat ini hampir semua ponsel memiliki *software* terpasang di dalamnya, seperti buku alamat dan kontak, maka *smartphone* memiliki *software* yang bisa melakukan lebih dari apa yang dilakukan sebuah ponsel.

Smartphone memungkinkan penggunanya untuk edit dokumen seperti, Microsoft Office. *Smartphone* juga memungkinkan seseorang untuk bisa download aplikasi, edit foto, mendapatkan arah jalan yang benar melalui GPS juga membuat daftar lagu-lagu favorit secara digital.

d. Kecepatan akses (*web access*)

Semua *smartphone* memiliki fitur untuk akses ke internet. Bahkan saat ini sudah dilengkapi dengan fasilitas Wi-Fi sehingga memudahkan pengguna (*user*) untuk mengakses internet. *Smartphone* terbaru bahkan memiliki kecepatan tinggi sehingga akses ke internet bisa dilakukan dengan cepat. Salah satu faktornya adalah adanya teknologi 3G yang sangat pesat dan kini mulai berkembang menjadi 4G, yang pastinya lebih cepat dari 3G (Laily, 2012).

2.3 Tinjauan Mengenai Persepsi

2.3.1 Pengertian Persepsi

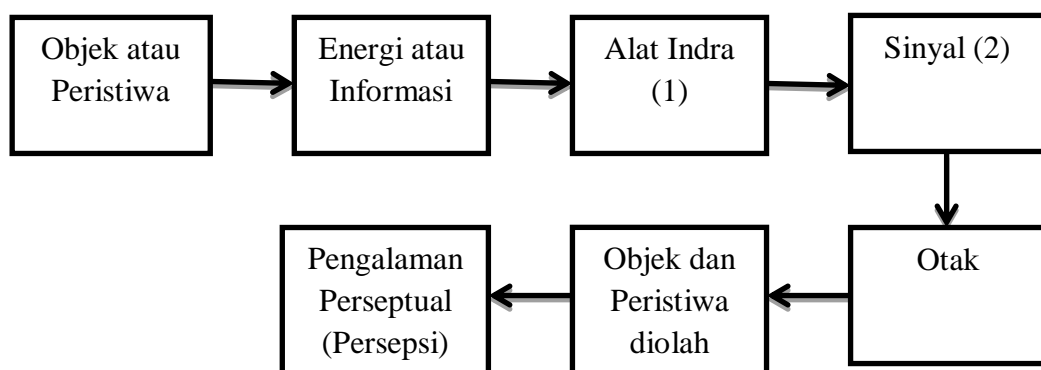
Banyak ahli telah memaparkan konsep persepsi. Van Den Ban dan Howkins (1999), mengemukakan bahwa persepsi adalah proses informasi antara stimuli dari lingkungan dan mengubahnya ke dalam kesadaran psikologis. Sejalan dengan itu, dijelaskan oleh Mahmud (1990), persepsi adalah manfsirkan stimulus yang telah ada didalam otak. Itu juga dikemukakan oleh Walgito (1990), bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya yang kemudian akan diteruskan ke pusat susunan syaraf otak. Hal ini akan menimbulkan proses psikologis sehingga individu akan menyadari apa yang ia lihat, ia dengar, dan sebagainya. Rakhmat (2001), mendefinisikan persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dengan kata lain persepsi ialah memberikan makna pada rangsangan inderawi. Selaras dengan itu, diungkapkan oleh Atkinson *et al.* (2001), persepsi adalah suatu penelitian tentang kita mengintegrasikan sensasi ke dalam *percepts* otak, dan kita selanjutnya menggunakan *percepts* itu untuk mengenali dunia (*percepts* adalah hasil dari proses perseptual).

Persepsi adalah aktivitas dari sebuah proses pemaknaan secara langsung dan membuat asumsi dari aktivitas tersebut. Persepsi dapat dimulai dari suatu reaksi motorik yang dirangkai dengan penambahan informasi mengenai reaksi tersebut dan akhirnya dapat membentuk persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai cara seseorang memberi makna, penafsiran indrawi, interpretasi bermakna dari objek eksternal dan pengetahuan yang tampak mengenai kejadian di luar sana (Riswandi, 2009). Persepsi menyangkut penafsiran objek, tanda, sudut pandang pengalaman yang bersangkutan serta penerimaan stimulus yang telah diterjemahkan dan dapat mempengaruhi sikap serta perilaku.

Dari beberapa pendapat mengenai persepsi dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses informasi yang diterima oleh penginderaan kemudian diteruskan ke pusat susunan syaraf otak sehingga diperoleh suatu pemahaman atau penilaian oleh setiap individu.

2.3.2 Proses Terjadinya Persepsi

Proses persepsi berhubungan dengan bagaimana persepsi terbentuk dan mempengaruhi sikap perilaku. Proses persepsi menggambarkan bagaimana objek, kejadian yang diterima dan bagaimana masukan persepsi itu diseleksi, diorganisasikan serta diinterpretasikan sehingga dapat memberi masukan tentang bagaimana *perceiver* (orang yang memberi persepsi). Berikut merupakan alur terjadinya sebuah persepsi yang dirasakan oleh setiap individu pada suatu hal:



Gambar 2. Alur Terjadinya Persepsi

(Sumber: Mutmainnah *dalam* Aswani, 2009)

Proses terjadinya persepsi pada diri seseorang itu dapat dimulai dari alat indra yang menerima suatu objek atau peristiwa yang sedang terjadi (1) maupun berupa penglihatan yang ditangkap seperti energi atau informasi (stimulus). Sinyal stimulus ini akan dirubah oleh otak menjadi sebuah sinyal yang dapat dimengerti oleh otak (2), selanjutnya di dalam otak akan diolah dan dibandingkan dengan peristiwa-peristiwa sebelumnya yang sudah tersimpan di dalam otak hingga akhirnya menjadi sebuah pengalaman perseptual atau persepsi. Sesuatu yang dipersepsikan bukanlah dunia yang nyata melainkan dunia yang sedang dipahami. Artinya, dunia yang kita kenal sebenarnya adalah dunia yang sedang kita artikan lalu diberi makna atau tafsiran.

Sedangkan menurut Sobur (2003), mengidentifikasikan tiga komponen utama proses persepsi:

1. Seleksi, yaitu proses penyampaian oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit. Setelah diterima, rangsangan atau data diseleksi.
2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.
3. Pembulatan, yaitu penarikan kesimpulan dan tanggapan terhadap informasi yang diterima. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi yaitu bertindak sehubungan dengan apa yang telah di serap. Jadi proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

2.3.3 Unsur-unsur Persepsi

Menurut Engel, *et al* (1994), unsur-unsur persepsi terdiri dari tiga fase sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Proses persepsi memerlukan perhatian sebagai persiapan dalam langkah awal persepsi. Perhatian diberikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan

untuk stimulus yang baru masuk, sehingga dapat dikatakan bahwa perhatian merupakan sensori untuk memilih dan mengalokasikan kapasitas penerimanya terhadap suatu stimulus walaupun dengan stimulus yang terbatas. Perhatian akan direspon atau diterima oleh seseorang tergantung pada faktor-faktor yang mendukung seperti motivasi, kebutuhan, tingkat adaptasi, sikap dan perhatian. Perlu diketahui juga, bahwa tidak semua stimulus mendapatkan respon untuk dipersepsikan.

2. Pemahaman (*Comperehention*)

Pemahaman merupakan suatu proses yang berkaitan dengan penafsiran dari stimulus. Pemahaman sangat bergantung pada bagaimana stimulus dapat diuraikan dengan baik. Beberapa prinsip dalam mengorganisaikan stimulus yaitu kesadaran, *figure* dan kelengkapan.

3. Ingatan Selektif (*Retention*)

Ingatan terhadap system penyimpanan yaitu alat indra yang terbagi atas ingatan jangka pendek dan jangka panjang. Ingatan jangka pendek merupakan tahapan setelah ingatan indra terjadi. Ingatan jangka pendek cukup terbatas tanpa ada usaha untuk membuatnya tetap aktif dan biasanya informasi yang didapat akan hilang selama 30 detik. Sedangkan ingatan jangka panjang berfungsi sebagai gudang penyimpanan yang permanen, tidak terbatas dan berisikan semua pengetahuan yang diperoleh.

2.3.4 Faktor-faktor Persepsi

Menurut Rakhmat (1986) menyebutkan keragaman persepsi meliputi faktor penentu persepsi dalam diri individu berupa umur, pendidikan, luas lahan, dan pengalaman. Berikut merupakan penjelasan mengenai faktor penentu persepsi:

1. Umur

Hernanto (1993) menyatakan bahwa umur akan mempengaruhi kemampuan fisik dan respon terhadap hal-hal baru dalam menjalankan usaha. Selain itu umur juga mempengaruhi pembentukan sikap dan pola tingkah laku seseorang. Semakin bertambahnya umur diharapkan tingkat kedewasaan seseorang juga bertambah, emosi terkontrol dan tepat dalam bertindak.

Umur atau usia merupakan satuan waktu yang mengukur suatu benda atau makhluk baik yang hidup maupun mati. Jenis perhitungan umur dibagi menjadi tiga yaitu umur kronologis, umur mental, dan umur biologis. Umur kronologis adalah perhitungan usia yang dimulai dari saat lahir sampai dengan perhitungan usia. Umur mental adalah perhitungan usia yang didapatkan dari taraf kemampuan mental seseorang, sedangkan umur biologis adalah perhitungan usia seseorang berdasarkan kematangan biologis yang dimiliki orang tersebut (Depkes RI, 2009).

2. Tingkat Pendidikan

Soekartawi *dalam* Nisa (2008), mengasumsikan bahwa pendidikan merupakan sarana belajar yang selanjutnya akan menanamkan pengertian sikap yang menguntungkan menuju penggunaan praktek pertanian yang lebih modern. Pendidikan dinilai sebagai sarana meningkatkan pengetahuan mengenai suatu hal yang baru seperti teknologi pertanian. Petani yang memiliki pendidikan lebih tinggi relatif lebih cepat dalam menerima dan melaksanakan adopsi inovasi daripada petani yang berpendidikan rendah.

Tingkat pendidikan merupakan salah satu indikator untuk melihat mutu petani. Selain itu, pendidikan formal maupun non-formal merupakan modal dasar petani untuk mengkonsumsi informasi melalui media (Wiratmaja *dalam* Ikbal, 2014).

3. Luas Lahan

Mardikanto *dalam* Nisa (2008), mengatakan bahwa petani dengan luas pemilikan tanah garapan yang sempit, lemah dalam hal permodalan, lemah dalam pengetahuan dan keterampilan serta semangat dan keinginan untuk maju akan sulit menerapkan teknologi baru yang dianjurkan. Petani pemilik lahan dengan luasan yang besar memungkinkan petani untuk melakukan usahataniya lebih lanjut, selain itu pemilikan lahan dengan status hak milik lebih inovatif dibandingkan dengan petani bukan pemilik (Soekartawi *dalam* Alisa, 2007).

4. Pengalaman Berusahatani

Pengalaman seseorang dalam melakukan usahatani berpengaruh pada penerimaan inovasi yang datang dari luar. Lamanya berusahatani untuk setiap

individu tidaklah sama, sehingga lamanya berusaha dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan sesuatu agar tidak melakukan kesalahan yang sama dan dapat melakukan hal-hal yang baik di waktu selanjutnya (Soekartawi, 2005). Petani yang berusia lanjut sekitar 50 tahun keatas, biasanya fanatik terhadap tradisi dan sulit untuk diberikan pengertian yang dapat mengubah cara berpikirnya, cara kerja, dan cara hidupnya. Petani tersebut akan bersikap apatis terhadap adanya teknologi baru. Semakin muda umur petani, maka semakin tinggi semangatnya mengetahui akan suatu hal baru, sehingga dengan begitu petani berusia muda akan cepat melakukan adopsi walaupun mereka sebenarnya masih belum berpengalaman mengenai inovasi teknologi baru tersebut (Kastasapoetra, 1987).

Faktor-faktor persepsi terletak pada orang yang mempersepsikannya, bisa berupa objek atau konteks dimana penginderaan terasa. Ketika seseorang melihat sesuatu dan berusaha menginterpretasikan apa yang dilihatnya, interpretasi itu akan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari diri orang tersebut. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi persepsi antara lain motivasi, sikap, kepribadian, harapan, kepentingan, dan pengalaman (Robbins, 2002).

1. Motivasi merupakan keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak demi memuaskan kebutuhan diri sehingga dapat mempengaruhi persepsi seseorang.
2. Sikap adalah pertanyaan evaluatif baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan terhadap suatu objek, peristiwa, atau seseorang.
3. Kepribadian merupakan kombinasi sifat-sifat psikologis yang digunakan untuk mengklasifikasikan seseorang.
4. Harapan terhadap sesuatu yang diinginkan akan mempengaruhi persepsi terhadap stimulus.
5. Kepentingan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi.
6. Pengalaman masa lampau yang di dapat akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi sehingga pengalaman sangat berpengaruh penting dalam menginterpretasikan stimulus yang didapat.

Mulyana (2001), menyatakan bahwa atensi yang merupakan bagian proses dari persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial budaya seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, peran, status sosial, pengalaman masa lalu, kepemilikan luas lahan, kebiasaan dan faktor-faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi, pengharapan, dan sebagainya. Menurutnya, tingkat pendidikan seseorang merupakan faktor internal yang mempengaruhi atensi, semakin besar perbedaan aspek-aspek internal maka semakin besar perbedaan persepsi seseorang terhadap realita yang ada.

Menurut Rakhmat (1998) menyebutkan keragaman persepsi meliputi faktor personal dalam individu berupa umur, pendidikan, pengetahuan, pengalaman, dan luas lahan. Hernanto (1993) juga menyatakan bahwa umur akan mempengaruhi kemampuan fisik dan respon terhadap hal-hal baru dalam menjalankan usaha. Selain itu umur juga mempengaruhi pembentukan sikap dan pola tingkah laku seseorang. Semakin bertambahnya umur diharapkan tingkat kedewasaan seseorang bertambah, emosi terkontrol, dan tepat dalam bertindak.

2.4 Teori Penunjang

2.4.1 Komunikasi Pemasaran

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Muncullah pengertian dari komunikasi pemasaran sebagai aplikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Definisi lain dari komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu, sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan

demikian, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Didalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting perusahaan karena tanpa komunikasi maka konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh pertimbangan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2001).

2.4.2 Teori *Computer Mediated Communication* (CMC)

Dalam era teknologi sekarang ini, mode komunikasi yang kita jalani telah diperantarai internet dan telah bergerak secara cepat menuju apa yang disebut dengan *computer mediated communication* (CMC) atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer. Dalam konteks ini, CMC dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan kita sehari-hari. *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda.

Menurut John (1997) *Computer Mediated Communication* adalah proses manusia berkomunikasi dengan menggunakan via komputer, dengan melibatkan seseorang dalam situasi konteks tertentu, dengan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan. Hal yang dimaksud disini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau

lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada. Seperti yang sedang marak saat ini, *Yahoo Messenger*, *Google Talk Messenger*, dan lain sebagainya. Hal ini membuat CMC semakin mempunyai pengaruh besar dalam membentuk komunikasi yang efektif di dunia internet. fenomena-fenomena lain dalam CMC juga terjadi setelah terdapat teknologi 4G, *Mobile Phone*, *Smartphone*, dan lain-lain.

Meski awalnya komputer tidak digunakan sebanyak dan sesering sekarang. Sekitar tahun 1990, komputer mulai menjamur di masyarakat dan muncullah istilah CMC karena orang-orang mulai mengenal website, email, dan internet. CMC adalah segala bentuk komunikasi manusia yang didapatkan atau dibantu oleh teknologi komputer. Selain itu, komunikasi dengan CMC dapat didefinisikan juga sebagai transaksi komunikasi yang terjadi lewat dua buah atau lebih komputer yang berhubungan. Contohnya seperti *chatting*, *instant messaging*, SMS (*Short Message Service*), dan email (Thurlow *etc.*, 2004).

2.4.3 Floriculture

Hortikultura adalah teknik budidaya tanaman untuk bahan makanan dan untuk keindahan. Kemajuan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, hortikultura tidak hanya sekedar budidaya kebun melainkan pada areal yang sangat luas. Cabang ilmu hortikultura adalah *Pomology*, *Olericulture*, dan *Ornamental Horticulture*, dan pekarangan. Estetika dalam hortikultura dalam menumbuhkembangkan dan menggunakan tanaman karena keindahan dikenal sebagai *ornamental horticulture*. Bagian ini mencakup produksi dan menggunakan tanaman hias (bunga, daun, batang dsb) sebagai penghias *out door* dan *indoor*. Umumnya, bagian ini melibatkan kreasi-kreasi keindahan pada kondisi apa saja.

Aspek dalam *ornamental horticulture* ada dua yaitu *Floriculture* dan *Landscape horticulture*. Keduanya melibatkan penggunaan tanaman hias bunga dan tanaman hias daun. *Floriculture* merupakan aspek hortikultura yang berhubungan dengan bunga potong, tanaman dalam pot, dan tanaman bedeng. *Floriculture* ini adalah cabang ilmu hortikultura yang mempelajari cara-cara budidaya, pemasaran dan merangkai bunga serta tanaman hias, sedangkan

Landscape horticulture adalah aplikasi desain dan prinsip hortikultura dalam menempatkan dan merawat tanaman dalam landscape (Santoso, 2010).

2.4.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusahatani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang usahanya. Berhasil atau tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumberdaya manusia.

Menurut Anindita (2004), pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Sedangkan menurut Stanton *dalam* Firdaus (2008), pemasaran adalah suatu keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut *The American Marketing Association dalam* Firdaus (2008), pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari pada produsen ke para konsumen. Sedangkan Kotler *dalam* Simamora (2003), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan nonfisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana produk tersebut dibutuhkan, sedangkan aspek nonfisik bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan para pembeli mengetahui pula apa yang dipasarkan.

2.4.5 Teori *Uses and Gratification*

Salah satu teori komunikasi yang sering digunakan dalam mengkaji realitas komunikasi adalah teori *uses and gratifications*. Teori *uses and gratifications* melihat pada bagaimana orang menggunakan media untuk pemuas

kebutuhan mereka. Tubbs & Moss (1996) menyatakan bahwa penggunaan media massa berorientasi tujuan yaitu orang-orang memilih media yang akan mereka gunakan berdasarkan alasan-alasan tertentu. Khalayak dipandang sebagai individu yang aktif dalam memilih tujuan yang ingin dicapai ketika menggunakan suatu media. Teori *uses and gratifications* berfokus pada pertanyaan tentang apa yang orang lakukan dengan media.

Menurut Katz, dkk. *dalam* West & Turner (2008) ada lima asumsi dasar dari teori *uses and gratifications* yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Menurut Kim & Rubin *dalam* Miller (2002) ada proses internal yang dialami oleh seorang khalayak dalam mencari gratifikasi (kepuasan) dari media. Proses tersebut antara lain:

1. Seorang khalayak akan melakukan proses seleksi (*selectivity*). Gratifikasi yang diinginkan akan disesuaikan dengan media yang akan digunakannya.
2. Selanjutnya, yang dilakukan adalah proses memperhatikan (*attention*). Pada proses ini, individu akan mengalokasikan usaha kognitifnya untuk mengonsumsi media.
3. Proses terakhir adalah proses keterlibatan (*involvement*). Pada proses ini seorang khalayak akan terlibat lebih dalam secara personal dengan media tersebut, bahkan juga memiliki hubungan spesial dengan karakter media tersebut. Proses ini seringkali juga disebut sebagai *para-social interaction*.

Menurut McQuail *dalam* Miller (2002) ada beberapa motif kebutuhan khalayak dalam menggunakan media yaitu *information* (kebutuhan akan informasi), *personal identity* (kebutuhan untuk membangun karakter diri), *integration and social interaction* (kebutuhan untuk bersosialisasi dengan orang

lain), dan *entertainment* (kebutuhan untuk hiburan atau melepaskan diri dari kepenatan).

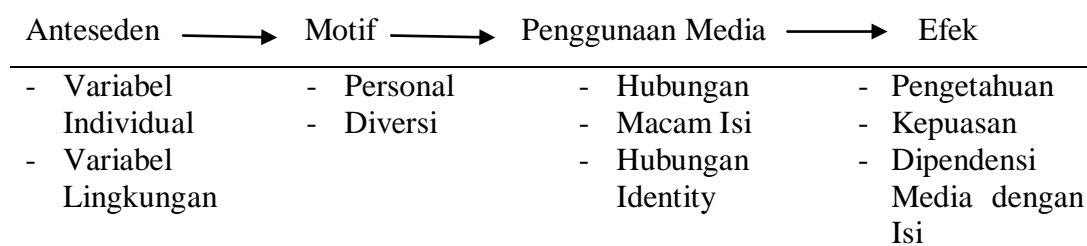
Pada dasarnya, *uses and gratification* selalu membawa pendekatan mutakhir teori pada tahap awal setiap media komunikasi massa baru (Baran dan Davis, 2010). Thomas Ruggiero dalam Baran dan Davis (2010) merumuskan tiga karakteristik dari komunikasi berbasis komputer (internet) yang harus diteliti oleh peneliti berbasis *uses and gratification*, yaitu:

1. *Interactivity*, artinya suatu kondisi dimana individu dalam setiap proses komunikasi memiliki kontrol dan dapat mengubah peran dalam proses tersebut (komunikator-komunikan).
2. *Demassification*, artinya peluang dari individu pengguna media untuk memilih dari menu yang amat luas atau bervariasi. Tidak seperti media tradisional lainnya, internet dalam hal ini memungkinkan tiap penggunanya untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. *Asynchroneity*, artinya bahwa pesan yang dibawa oleh media internet dapat menghubungkan komunikator dan komunikan pada waktu yang berbeda, namun mereka tetap dapat berinteraksi secara nyaman. Seorang individu dapat mengirim, menerima, dan menyimpan sebuah pesan sekehendaknya.

Menurut Riley dalam Panuju (2000), dalam teori *uses and gratification* menunjukkan bahwa seseorang menggunakan media massa demi tujuan yang berbeda. Perbedaan penggunaan ini melahirkan efek yang berbeda-beda. Perbedaan penggunaan dan efek kepuasan itu sangat berkaitan dengan tujuh faktor sebagai berikut:

1. Kondisi sosial dan psikologis individu
2. Kebutuhan yang relatif permanen
3. Harapan-harapan
4. Jenis media atau sumber-sumber
5. Perbedaan kebiasaan pemberitaan dari media
6. Kebutuhan akan kepuasan
7. Konsekuensi-konsekuensi yang lain

Berikut ini gambaran bentuk model *uses and gratification* menurut Rakhmat (2004).



(Sumber: Rakhmat, 2004)

Bentuk model diatas, Rakhmat (2004) memaparkan penjelasannya sebagai berikut:

1. Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis, yaitu lingkungan sosial yang meliputi karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial.
2. Motif meliputi orientasi kognitif personal (kebutuhan akan informasi), diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal, yakni menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.
3. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.
4. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan pengetahuan. Contohnya apa yang diketahui informan perihal persoalan tertentu, sebagai kepuasan, misalnya "sampai sejauh mana media membantu informan memperjelas suatu masalah", dan sebagai dependensi media, misalnya "kepada media mana atau isi media yang bagaimana informan amat bergantung untuk tujuan informasi".

Teori *uses and gratifications* dimulai di lingkungan sosial dengan fokus kebutuhan khalayak. Menurut Effendy (2002), lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual dikategorikan sebagai berikut:

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif)
Kebutuhan kognitif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.
2. *Affective needs* (kebutuhan afektif)
Kebutuhan afektif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetik, menyenangkan dan emosional.
3. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif)
Kebutuhan pribadi secara integratif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif)
Kebutuhan sosial secara integratif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan)
Kebutuhan pelepasan yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, kelelahan emosi, ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

2.5 Tinjauan Umum Bunga Potong Mawar

2.5.1 Bunga Potong Mawar

Bunga potong adalah bunga yang dimanfaatkan sebagai rangkaian bunga untuk keperluan dalam daur hidup manusia yaitu mulai dari kelahiran, perkawinan, dan kematian. Bunga potong selain untuk bahan rangkaian bunga, juga merupakan sarana peralatan tradisional, agama, upacara kenegaraan, dan keperluan ritual lainnya. Bahkan dibutuhkan pula untuk berbagai keperluan

industri makanan, minuman, obat maupun kosmetika atau minyak wangi. Kini masyarakat semakin terbiasa dengan pengiriman rangkaian bunga sebagai ungkapan perasaan suka cita maupun duka cita. Oleh karena itu bunga potong mawar mempunyai nilai ekonomi tinggi dan permintaan bunga potong mawar menjadi meningkat baik jumlah maupun jenisnya. Di pihak lain, beberapa orang percaya bahwa melalui merangkai bunga mereka mampu mengekspresikan kemampuan estetika (Widyawan dan Prahastuti, 1994).

Setiap jenis bunga yang memiliki warna dan bentuk yang menarik dapat dipotong, tetapi tidak semua bunga yang dipotong bernilai ekonomis atau dapat diperjualbelikan. Menurut Rismunandar (1995), bunga potong yang memiliki persyaratan sebagai berikut:

1. Warna indah, bersih dan tidak bernoda, serta bau tidak terlalu menyengat
2. Bunga dapat bertahan lama setelah dipotong
3. Tangkai bunga cukup panjang dan kuat
4. Bunga tidak mudah rusak dalam pengepakan

Menurut Effendy *dalam* Purbiati, dkk. (2001), dari hasil survey yang dilakukan menyatakan bahwa dalam kegiatan perdagangan bunga potong, ternyata mawar memberikan peringkat pertama yang terjual setiap hari. Bunga potong mawar asal daerah Batu telah menembus pasar Jawa Timur yaitu Kota Malang, Kediri, dan Surabaya, sedangkan di luar Provinsi Jawa Timur antara lain Bali (Denpasar), Jawa Tengah (Semarang), Kalimantan Timur (Balikpapan), dan Sulawesi Selatan (Makasar). Jika dilihat dari porsi penjualan di tingkat kios bunga mawar potong yang berasal dari daerah Batu menduduki urutan kedua setelah bunga sedap malam untuk wilayah Bali, sedangkan di Surabaya menduduki urutan pertama serta rata-rata serapan pasar mencapai 8000-12.000 tangkai per hari (Purbiati, dkk, 2001).

Mawar merupakan tanaman bunga hias berupa herba dengan batang berduri. Mawar yang dikenal dengan nama bunga ros atau “Ratu Bunga” merupakan simbol atau lambang kehidupan religi dalam peradaban manusia. Mawar berasal dari dataran Cina, Timur Tengah, dan Eropa Timur. Dalam perkembangannya, menyebar luas di daerah-daerah beriklim dingin (sub-tropis) dan panas (tropis). Berdasarkan kegunaannya, bunga mawar dapat dikelompokkan

menjadi beberapa kelompok antara lain: mawar tabur yang biasa disuling karena diambil minyak atsirinya, bunga hias atau bunga potong dan mawar pot atau mawar taman. Bunga mawar sebagai bunga potong umumnya ditanam di ekoregion dataran tinggi (Purbiati, dkk, 2001).

2.5.2 Budidaya Bunga Mawar

Tanaman mawar dapat tumbuh pada suhu 18-26° C dan kelembapan 70-80%. Penanaman mawar dapat dilakukan secara langsung pada tanah secara permanen di kebun atau juga bisa di dalam pot. Tanaman mawar cocok pada tanah liat berpasir, subur, gembur, banyak bahan organik, aerasi dan drainasi baik dengan derajat keasaman tanah 5,5-7,0. Bunga mawar dapat tumbuh dan produktif berbunga di dataran rendah sampai dataran tinggi (pegunungan) rata-rata 1.500 m/dpl.

Ciri-ciri bunga mawar siap petik (dipanen) untuk tujuan sebagai bunga potong adalah kuntum bunganya belum mekar penuh dan berukuran normal. Untuk tujuan bunga tabur, pemetikan bunga pada stadium setelah mekar penuh. Waktu panen yang ideal adalah pagi atau sore hari (saat suhu udara dan penguapan air tidak terlalu tinggi). Pada bunga potong mawar, penyimpanan bunga yang telah dikemas ke dalam ruang penyimpanan bersuhu dingin dengan kelembapan relatif stabil 90% (Rukmana, 1997).

2.5.3 Prospek Pengembangan Bunga Mawar

Prospek pengembangan budidaya mawar pada hakikatnya tidak dapat melepaskan diri dari rintisan pendayagunaan bunga ini pada masa lampau. Pada zaman Kaisar Nero di Roma, perkebunan mawar sudah dianggap sebagai wahana sumber pendapatan (devisa) negara yang sangat potensial sekalipun pendayagunaan bunga ini baru sebatas pengharum dan pengindah ruangan. Konon warna merah dari bunga mawar mengandung vitamin C yang kadar atau kandungannya sama dengan buah-buahan lainnya, seperti apel, jeruk, dan lain-lain.

Diketemukannya mawar jenis "Tea Rose" yang terkenal sangat harum (wangi), banyak kalangan yang memanfaatkan bunga ini untuk disuling sebagai bahan parfum. Lambat laun pendayagunaan bunga mawar makin meluas dan beragam, diantaranya adalah sebagai tanaman hias yang banyak digemari setelah

anggrek dan berfungsi sebagai bunga potong, bunga tabur, dan tanaman taman. Sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk di dunia sebagai pengguna bunga-bunga dan tanaman hias, termasuk bunga mawar, maka mawar menjadi salah satu flora komersial yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dalam perdagangan antar negara.

Salah satu negara produsen bunga-bunga terbesar di dunia adalah Belanda. Diantara 10 jenis bunga potong Belanda, ternyata mawar menempati teratas dan paling besar dalam perolehan devisa negara tersebut. Pasar potensial untuk bunga potong yang telah menjadi pelanggan Belanda adalah Jerman, Perancis, Inggris, Italia, Swiss, Austria, Amerika Serikat, Swedia, Denmark, dan Jepang.

Dewasa ini mawar diperdagangkan sebagai bunga potong, tabur, dan tanaman pot. Produksi bunga mawar potong banyak dihasilkan di beberapa daerah sentra produsen bunga-bunga, seperti Cipanas, Lembang (Jawa Barat), Brastagi (Sumatera Utara), dan Bandung (Jawa Tengah). Sementara bunga mawar tabur banyak diusahakan di daerah Ambarawa, Boyolali (Jawa Tengah), Bangil (Jawa Timur), Kebun Jeruk (Jakarta), Tangerang dan Bogor (Jawa Barat) meskipun jumlahnya kecil. Sedangkan untuk mawar pot diantaranya banyak diusahakan di Bandung (Jawa Barat) dan Malang (Jawa Timur). Perdagangan bunga mawar tidak hanya antar daerah di Pulau Jawa, namun juga mulai berkembang ke luar Pulau Jawa.

Mengingat kepentingan nilai ekonomi dan meningkatnya permintaan bunga potong ataupun tanaman hias di dalam dan luar negeri, maka pengembangan budidaya mawar perlu diarahkan untuk skala agribisnis yang sesuai dengan permintaan pasar. Mawar yang dihasilkan di Indonesia berpeluang untuk dijadikan komoditas ekspor. Permintaan bunga mawar di pasar dalam negeri (domestik) cenderung meningkat, terutama di kota-kota besar. Permintaan bunga mawar tidak kurang dari 20.000 kuntum per hari. Keadaan ini memberikan gambaran cerah bagi kalangan wirausahawan atau peminat bisnis lainnya di berbagai daerah di Indonesia untuk mengelola agribisnis bunga mawar, terutama yang lokasinya strategis dekat dengan kota-kota besar (Rukmana, 1995).

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, dapat disusun kerangka pemikiran penelitian yang mendasari penelitian ini yaitu bahwa komunikasi itu memegang peran penting dalam seluruh kegiatan yang dilakukan dalam sehari-hari dan juga dalam sebuah lembaga atau organisasi. Kegiatan komunikasi tidak akan dapat berjalan tanpa adanya sarana penyampai pesan yang disebut dengan media komunikasi. Pemanfaatan media komunikasi telah mengalami perkembangan yang cukup berarti yaitu begitu mudahnya masyarakat mendapatkan informasi melalui media-media tersebut. Pada dasarnya, kondisi di dunia nyata mempengaruhi media komunikasi dan ternyata keberadaan media komunikasi juga dapat mempengaruhi kondisi masyarakat informasi.

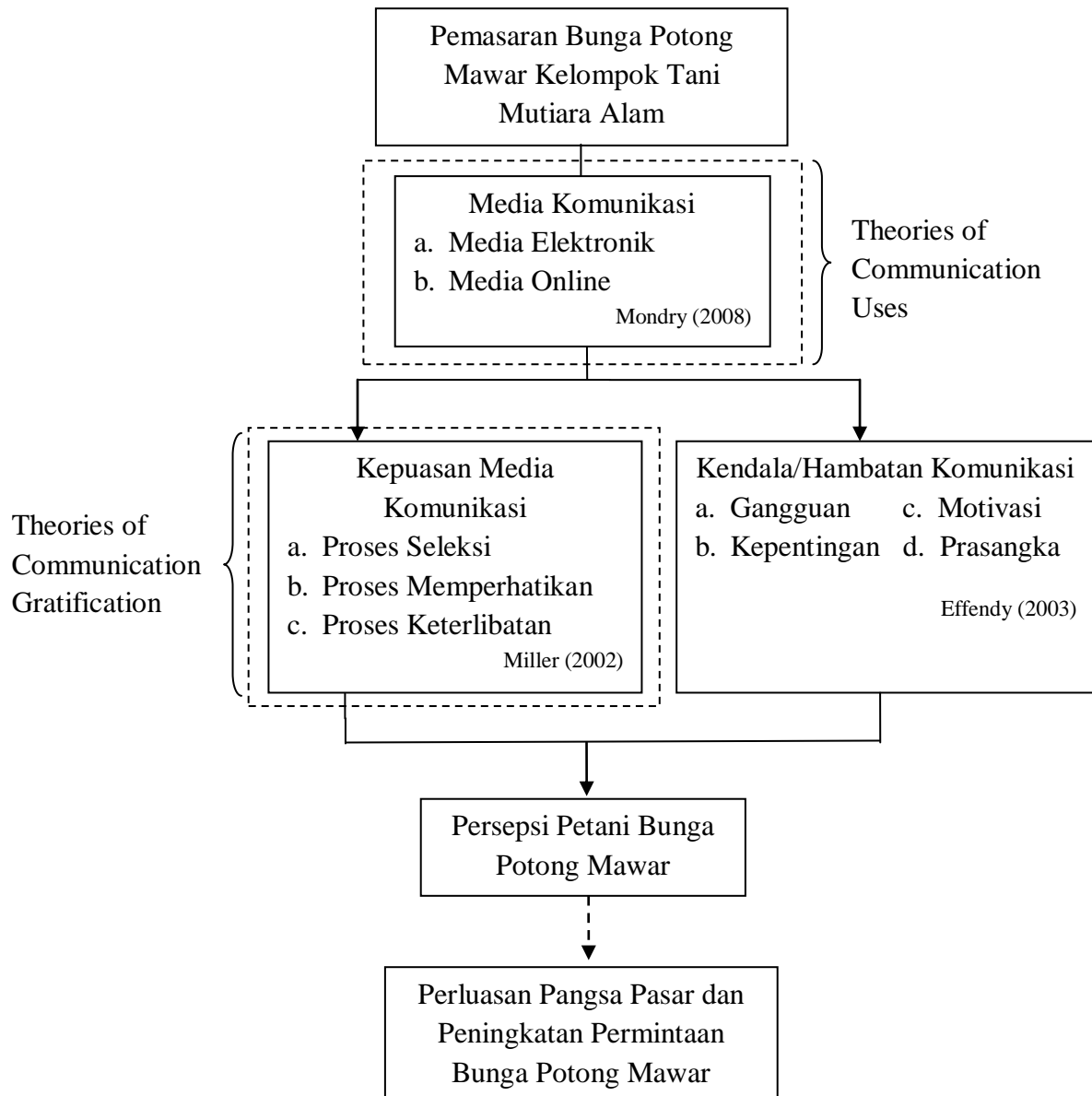
Perkembangan media komunikasi yang semakin modern di kalangan masyarakat saat ini, menuntut petani untuk juga dapat menggunakan media komunikasi tersebut. Media komunikasi berupa media cetak, media elektronik, dan media online. Media cetak ini memiliki karakteristik yaitu lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa ke mana-mana, bisa dibaca kapan saja, dan tidak terikat waktu. Media elektronik juga memiliki karakteristik yaitu cepat dalam menyampaikan informasi atau pesan, dapat menjangkau khalayak yang lebih banyak, serta lebih menarik karena dipadukan dengan menggunakan *audio* dan *visual*. Media komunikasi yang terakhir adalah media online yang memiliki karakteristik yaitu lebih luas dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas dan informasi-informasi yang didapat.

Karakteristik dari masing-masing media komunikasi tersebut baik media cetak, media elektronik, dan media online yang sifatnya menguntungkan akan memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi para penggunanya. Dalam penelitian ini tingkat kepuasan petani adalah terhadap penggunaan media komunikasi yang digunakan untuk memasarkan hasil produksinya. Selain sifatnya yang menguntungkan adapun kelemahan dari jenis media komunikasi tersebut.

Seringkali dalam proses komunikasi mengalami kendala-kendala yang dapat mengganggu dalam penyampaian pesan atau informasi. Kendala-kendala tersebut dapat dikatakan sebagai kelemahan dari media komunikasi yang berupa

gangguan komunikasi, kepentingan, motivasi, dan prasangka. Adanya kendala-kendala tersebut dapat mempengaruhi petani dalam memasarkan hasil produksi bunga potong mawar. Keberhasilan dari usaha tani dilihat dari tingkat produktivitasnya, apabila produktivitas tinggi maka hasil yang dipasarkan juga akan meningkat sehingga usaha tani tersebut dapat dikatakan menguntungkan.

Persepsi petani dalam menggunakan media komunikasi juga akan mempengaruhi dalam memasarkan hasil produksi bunga potongnya. Apabila petani dapat menggunakan dan memanfaatkan media komunikasi yang modern dengan baik, maka petani akan lebih banyak dan lebih mudah mendapatkan calon konsumen dalam lingkup yang lebih luas. Hal ini akan berdampak pada pendapatan petani dan permintaan akan bunga potong mawar juga dapat meningkat. Selain itu, petani juga akan dapat memberikan suatu kepuasan yang telah diperoleh dalam menggunakan media komunikasi saat ini yang digunakan untuk memasarkan bunga potongnya. Berikut adalah skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Keterangan:

- : menyatakan bagian
- : menyatakan alur berpikir
- > : menyatakan harapan

Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran Penggunaan Media Komunikasi untuk Pemasaran Bunga Potong Mawar

3.2 Batasan Masalah

1. Penelitian ini terfokus pada persepsi penggunaan media komunikasi HP android dan HP biasa untuk pemasaran bunga potong mawar.
2. Petani yang diteliti adalah kelompok tani Mutiara Alam yang paling aktif diantara kelompok tani bunga potong mawar lainnya yang bergabung dalam Gapoktan Gunungsari Makmur.
3. Kendala atau hambatan komunikasi dalam penggunaan media komunikasi untuk memasarkan bunga potong mawar meliputi aspek gangguan komunikasi, kepentingan, motivasi, dan prasangka.

3.3 Proposisi

Keterkaitan ilmu komunikasi dengan pemasaran merupakan sebuah pemahaman yang mencoba untuk mengerti hubungan detail antara teori penyampaian pesan dengan proses memasarkan. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia ditunjukkan dengan setiap kegiatan manusia yang semuanya membutuhkan komunikasi termasuk dalam kegiatan memasarkan barang dan jasa (Simamora, 2003).

Proposisi dalam penelitian kualitatif diperlukan sebagai kesimpulan sementara yang belum sepenuhnya benar, sehingga perlu dilakukan pembuktian melalui suatu penelitian dan pustaka terdahulu. Pada penelitian sebelumnya, Fill (1999) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya *advertising* (iklan), *direct marketing*, media elektronik, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*. Tubbs & Moss (1996) menyatakan bahwa orang-orang memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih dan menggunakan media massa sebagai pemuas kebutuhan mereka. Effendy (2003) menyatakan bahwa hambatan komunikasi meliputi gangguan komunikasi (mekanik dan semantik), kepentingan, motivasi terpendam, dan prasangka. Riswandi (2009) menyatakan bahwa persepsi menyangkut penafsiran objek, tanda, sudut pandang pengalaman yang bersangkutan serta penerimaan stimulus yang telah diterjemahkan dan dapat mempengaruhi sikap serta perilaku.

Adapun proposisi dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penggunaan media komunikasi elektronik dapat membantu dalam proses pemasaran bunga potong mawar.
2. Tingkat kepuasan petani terhadap penggunaan media komunikasi elektronik mempengaruhi penggunaan media komunikasi petani yang berkelanjutan.
3. Hambatan komunikasi mempengaruhi penggunaan media komunikasi petani dalam pemasaran bunga potong mawar.
4. Persepsi petani terhadap media komunikasi mempengaruhi penggunaan media komunikasi dalam pemasaran bunga potong mawar.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

1. Media komunikasi :
 - a. Media elektronik adalah media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanis yang digunakan oleh informan penelitian untuk pemasaran bunga potong mawar.
 - b. Media online adalah media yang menggunakan akses internet. Media online menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga berhubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan.
2. Kepuasan terhadap media komunikasi :
 - a. Proses seleksi (*selevtivity*) adalah suatu proses oleh individu dimana kepuasan yang diinginkan akan disesuaikan dengan media komunikasi yang akan digunakannya.
 - b. Proses memperhatikan (*attention*) adalah proses dimana individu akan mengalokasikan usaha kognitifnya untuk penggunaan media komunikasi tersebut.
 - c. Proses keterlibatan (*involvement*) adalah proses dimana individu itu akan terlihat lebih secara personal dengan media komunikasi yang digunakan.
3. Kendala atau hambatan komunikasi :
 - a. Gangguan, ini berupa gangguan mekanik dan gangguan semantik. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan oleh saluran

komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik, sedangkan gangguan semantik adalah gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak melalui penggunaan bahasa.

- b. Kepentingan yaitu berhubungan dalam selektif menanggapi pesan. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita terhadap segala perangsangan yang tidak sesuai dengan suatu kepentingan.
 - c. Motivasi yaitu segala sesuatu yang berhubungan pada diri seseorang. Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya.
 - d. Prasangka yaitu sesuatu yang bersifat objektif yang berasal dari perasaan atau emosi seseorang untuk menarik kesimpulan tanpa menggunakan pikiran yang rasional.
4. Persepsi penggunaan media komunikasi merupakan pemberian makna positif atau negatif terhadap penggunaan media komunikasi dalam pemasaran bunga potong mawar.

3.4.2 Daftar Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Daftar Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	Penggunaan Media Komunikasi	a. Media Elektronik b. Media Online (Mondry, 2008)	a. Handphone b. Internet
2.	Kepuasan Media Komunikasi	Media Komunikasi	a. <i>Selectivity Process</i> b. <i>Attention Process</i> c. <i>Involvement Process</i> (Miller, 2002)
3.	Kendala atau Hambatan Komunikasi	a. Gangguan b. Kepentingan c. Motivasi d. Prasangka (Effendy, 2003)	a. Gangguan Mekanik dan Sistematis b. Perasaan dan Pikiran c. Keinginan d. Emosi
4.	Persepsi	Penggunaan Media Komunikasi	a. Media Elektronik b. Media Online

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang merupakan penelitian terhadap fenomena tertentu yang diperoleh penelitian dari subjek berupa kelompok atau perspektif lain. Menurut Silalahi (2012), penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan secara cermat, lebih dalam dan lebih luas tentang karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti serta bagaimana fenomena tersebut terjadi. Sementara itu, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian secara deskriptif. Penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan media komunikasi yang saat ini digunakan dalam pemasaran bunga potong mawar, mendeskripsikan mengenai kepuasan petani dalam penggunaan media komunikasi, mendeskripsikan kendala atau hambatan penggunaan media komunikasi, dan mendeskripsikan persepsi petani terhadap penggunaan media komunikasi. Jenis penelitian yang digunakan sudah sesuai dengan kebutuhan peneliti.

4.2 Penentuan Lokasi dan Pelaksanaan Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti dapat melihat keadaan sebenarnya dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan data-data yang akurat, sehingga akan benar-benar mendapatkan data yang berguna untuk penelitian. Penelitian ini dilakukan di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive*. Menurut Arikunto (2009), metode *purposive* adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Penentuan lokasi penelitian ini atas dasar pertimbangan bahwa Desa Gunungsari merupakan sentra penanaman bunga potong mawar yang cukup luas dan terkenal di wilayah Kecamatan Bumiaji yang memiliki potensi bunga potong mawar yang cukup tinggi. Lokasi wilayah yang strategis karena berada di dataran tinggi dan proses pemasaran yang masih terbatas tetapi sudah dapat memasarkan hasil produksinya di beberapa kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Semarang, dan Bali. Penelitian ini sudah dilakukan pada bulan Desember 2016 sampai Januari 2017.

4.3 Metode Penentuan Informan Penelitian

Penentuan informan dilakukan secara *purposive* yaitu cara pengambilan informan dari anggota populasi yang dilakukan secara sengaja yang ada dalam anggota populasi itu dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan informan dalam suatu penelitian. Menurut Iskandar (2009), *purposive sampling* adalah metode penentuan subjek penelitian berdasarkan tujuan untuk meningkatkan kegunaan informasi yang didapatkan dari subyek yang kecil. Teknik *purposive* juga membutuhkan seorang *key informan* yaitu pihak yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang dibutuhkan serta memberi rekomendasi informan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive* dengan pertimbangan informan yang dipilih harus mempunyai pengetahuan dan informasi tentang objek yang diteliti.

Subjek dalam penelitian ini adalah kelompok tani Mutiara Alam yang tergabung dalam Gapoktan (Gabungan kelompok tani) Gunungsari Makmur, sedangkan *key informan* penelitian adalah Bapak Aziz selaku ketua Kelompok Tani Mutiara Alam. Pertimbangan yang mendasari peneliti memilih kelompok tani tersebut, yakni kelompok tani Mutiara Alam termasuk kelompok tani yang paling aktif dalam kegiatan pemasaran, memiliki jaringan pangsa pasar luas, serta aktif berhubungan dengan dinas atau instansi terkait. Kelompok Tani Mutiara Alam berjumlah 20 orang namun yang menjadi informan hanya 15 orang termasuk ketua kelompok dan anggota kelompok tani Mutiara Alam. Informan yang dipilih sudah sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif tidak memandang jumlah informan tetapi lebih menekankan pada

kualitas informan dan penelitian berhenti setelah tujuan penelitian terjawab dan jawaban informan sama atau jenuh.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Herdiansyah (2011) teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian kualitatif yang khas, seperti observasi dan wawancara umumnya mutlak digunakan akan tetapi, teknik pengumpulan data sesungguhnya tidak terbatas pada observasi dan wawancara saja, namun ada teknik lain seperti dokumen, riwayat hidup subjek, dan lain-lain. Penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Penjelasan mengenai data primer dan data sekunder yang diperlukan oleh peneliti dalam penelitian adalah sebagai berikut:

4.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung pada sumbernya. Menurut Kriyantono (2006), data primer adalah isi dari komunikasi yang diteliti dan termasuk dalam data mentah yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna. Data primer didapat dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan informan yang terpilih secara langsung untuk dimintai informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian misalkan tentang penggunaan media komunikasi yang dijalankan untuk pemasaran. Penelitian ini menggunakan wawancara secara terstruktur dengan bantuan kuisisioner terbuka sebagai alat bantu peneliti dalam memperoleh informasi langsung dari petani. Sumber informasi peneliti adalah kelompok tani Mutiara Alam yang juga sebagai anggota Gapoktan Gunungsari Makmur. Data yang diperoleh melalui wawancara meliputi media yang saat ini digunakan dalam pemasaran bunga potong mawar, kepuasan petani dalam menggunakan media komunikasi, kendala atau hambatan penggunaan media komunikasi, dan persepsi petani terhadap penggunaan media komunikasi yang digunakan dalam pemasaran bunga potong mawar. Wawancara mendalam (*indepth*

interview) juga dilakukan pada ketua kelompok tani Mutiara Alam guna lebih mengetahui secara jelas dan detail terkait dengan topik maupun tujuan penelitian.

2. Observasi

Pengamatan langsung atau observasi diperlukan untuk membantu dalam mengumpulkan data di lapangan. Diharapkan observasi ini akan lebih dapat mendukung dalam memberikan gambaran secara rinci terkait topik penelitian. Hal ini diperlukan untuk mendukung analisis data dalam menyusun laporan akhir. Observasi atau pengamatan merupakan salah satu cara yang baik untuk mencocokkan data dan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Observasi dilakukan untuk mengamati berbagai peristiwa dan kondisi aktivitas sehari-hari di sekitar lokasi penelitian, misalnya mengetahui perawatan bunga mawar serta mengetahui pemasaran bunga potong mawar yang dilakukan sehingga peneliti dapat mengetahui kebenaran hasil data wawancara.

3. Pencatatan dan Dokumentasi

Teknik pencatatan dilakukan dengan mencatat hasil-hasil wawancara pada kuisioner, sedangkan dokumentasi ini dapat berupa foto-foto kegiatan yang dilakukan selama penelitian berlangsung untuk mendukung dan melengkapi keakuratan kegiatan saat penelitian.

4.4.2 Data Sekunder

Menurut Kriyantono (2006), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder memiliki keterkaitan dengan masalah yang dihadapi dalam penelitian yang bersifat melengkapi data primer. Data sekunder didapat dari kumpulan dokumen yang diperoleh dari berbagai sumber. Dokumen penelitian ini berupa keadaan umum lokasi penelitian, daftar anggota kelompok tani bunga potong mawar Mutiara Alam, dan data-data yang diperlukan dalam penelitian.

4.5 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan sesuai dengan jenis penelitian yaitu deskriptif dimana setelah data terkumpul, proses selanjutnya adalah menyederhanakan data yang diperoleh ke dalam bentuk yang mudah dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan. Pada hakekatnya, analisis deskriptif merupakan upaya peneliti untuk mencari jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang didapat selanjutnya dianalisa secara kualitatif, artinya data yang diperoleh dilakukan pemaparan serta interpretasi secara mendalam. Data yang ada dianalisa secara terperinci sehingga diharapkan dapat memperoleh kesimpulan yang memadai.

Analisis data menurut Milles dan Huberman (1992) bahwa analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari alur kegiatan yang terjadi bersamaan yaitu:

1. **Pengumpulan Data**

Peneliti mencatat semua data secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara terhadap semua informan penelitian. Dalam pengumpulan data, peneliti dapat melakukan wawancara mendalam terhadap informan dengan pertanyaan 5W + 1H (What, Who, Where, When, Why, How).

2. **Reduksi Data**

Reduksi data merupakan data pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis lapangan. Hal ini merupakan bentuk analisa yang menajamkan, menggolongkan, dan membuang yang tidak perlu serta mengorganisasi data.

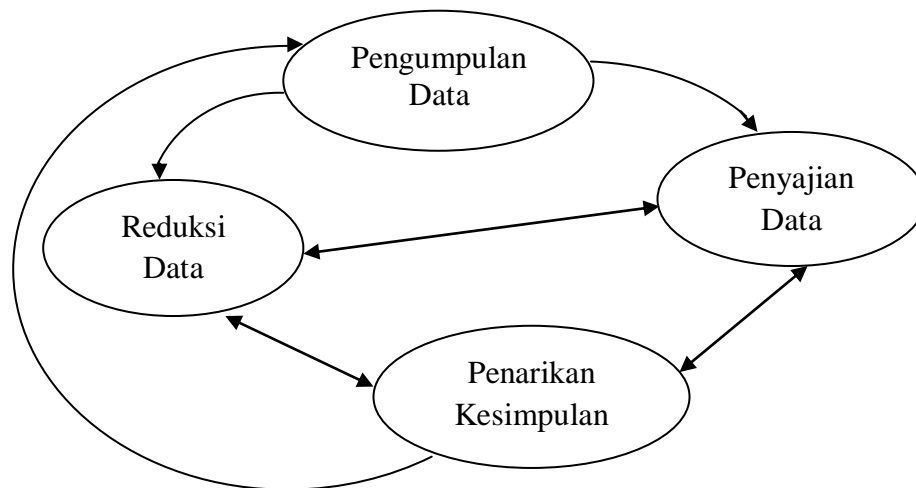
3. **Penyajian Data**

Proses penyusunan informasi terdapat ke dalam bentuk sistematis dan sumber, kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan keputusan. Data yang telah dipilih kemudian dikelompokkan dan disusun menurut kategori yang sejenis untuk ditampilkan sesuai dengan fokus permasalahan yang dihadapi, termasuk kesimpulan-kesimpulan sementara yang diperoleh pada saat data direduksi.

4. Penarikan Kesimpulan

Data yang didapat kemudian diambil kesimpulan. Verifikasi dilakukan untuk menggali data ulang yang pernah dikumpulkan atau mencari data lain untuk menguji kebenaran fenomena yang terjadi dilapang. Berdasarkan hasil *editing*, data melalui alur diatas kemudian ditampilkan faktanya dari beberapa kutipan pertanyaan informan yang diperoleh di lapang.

Model interaktif yang menggambarkan keterkaitan antara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dapat digambarkan seperti gambar 3 berikut ini:



Gambar 4. Model Analisis Data Kualitatif Milles dan Huberman

(Sumber: Milles dan Huberman, 1992)

4.6 Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2016), suatu data dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan dengan apa yang sesungguhnya terjadi. Teknik pengabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2005). Teknik triangulasi merupakan teknik untuk membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 2001).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan untuk mengecek data yang telah diperoleh dengan cara mencari sumber lain sebagai pembanding data yang diperoleh dari informan. Data yang telah diperoleh itu kemudian di deskripsikan dan dikategorikan sesuai dengan apa yang diperoleh dari berbagai sumber. Penelitian sumber ini dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan informasi yang telah dikatakan oleh ketua Kelompok Tani Mutiara Alam dan anggota Kelompok Tani Mutiara Alam mengenai persepsi terhadap penggunaan media komunikasi yang digunakan untuk pemasaran bunga potong mawar. Peneliti menggunakan alat bantu perekam suara yang digunakan saat wawancara berlangsung. Hal ini bertujuan untuk menggali atau mendapatkan informasi yang terkait dengan topik penelitian.
2. Membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dilapang. Setelah mendapatkan hasil informasi, tahap selanjutnya adalah membandingkan hasil wawancara, pengamatan serta informasi yang diterima. Setelah peneliti melakukan berbagai alur untuk mendapatkan informasi terkait fenomena yang terjadi, maka langkah terakhir adalah menganalisis hasil penelitian dengan menggunakan landasan teori yang terkait dengan penggunaan media komunikasi.

V. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

5.1 Letak Geografis dan Batas Administratif

Penelitian ini dilakukan di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Luas wilayah Desa Gunungsari mencapai 318,833 ha. Berdasarkan topografi atau bentang alam di Desa Gunungsari dapat diklasifikasikan sebagai berikut, yaitu untuk dataran adalah seluas 192.118 ha atau seluas 58.25%, sedangkan topografi atau bentang alam untuk perbukitan adalah seluas 137.700 ha atau sebesar 41.75%, sehingga dapat diketahui bahwa luas antara dataran dan perbukitan atau pegunungan di Desa Gunungsari adalah hampir sama. Desa Gunungsari terletak pada ketinggian 1000-1500 m/dpl yang menunjukkan bahwa desa tersebut terletak pada daerah dataran tinggi. Suhu rata-rata harian sebesar 25⁰C. Selain itu, desa tersebut juga memiliki curah hujan sebesar 2700-2900 mm/tahun yang menunjukkan bahwa curah hujan di desa ini cukup tinggi.

Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu ini memang termasuk salah satu desa yang berada pada dataran tinggi daerah Kota Batu. Keadaan geografis desa yang mendukung maka desa ini berpotensi terhadap pengembangan usahatani hortikultura sayuran dan usaha florikultura khususnya bunga potong mawar. Sehingga mayoritas penduduk di Desa Gunungsari melakukan usahatani kedua tanaman tersebut.

Adapun batas-batas wilayah Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu secara administratif adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Desa Punten Kecamatan Bumiaji
Sebelah Selatan	: Desa Sumberejo Kecamatan Batu
Sebelah Barat	: Desa Pandesari Kecamatan Pujon
Sebelah Timur	: Desa Sidomulyo Kecamatan Batu

5.2 Keadaan Penduduk

Penduduk merupakan sekelompok manusia yang menempati suatu daerah pada kurun waktu tertentu sehingga jumlah dari penduduk tersebut dapat meningkat maupun menurun (Nisa, 2008). Di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu keadaan penduduknya dapat dilihat berdasarkan jumlah penduduk, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan mata pencaharian sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jumlah Penduduk

Tabel 2. Jumlah Kepala Keluarga dan Jumlah Penduduk Desa Gunungsari

Desa	Jumlah (orang)	
	Kepala Keluarga (KK)	Penduduk
Gunungsari	2.006	6.895

(Sumber: Data Sekunder Desa Gunungsari, 2016)

Total penduduk di Desa Gunungsari pada tahun 2016 dari data yang didapat adalah sebesar 6.895 orang yang terbagi atas 2.006 kepala keluarga. Dari total tersebut pada tabel selanjutnya akan dirinci mengenai jenis kelamin di Desa Gunungsari.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Jumlah Penduduk Desa Gunungsari berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	3.480	50,47
2.	Perempuan	3.415	49,53
Jumlah Total		6.895	100

(Sumber: Data Sekunder Desa Gunungsari, 2016)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih besar dari jumlah penduduk perempuan dengan selisih 65 orang atau 0,94% dari total keseluruhan. Jumlah penduduk laki-laki yang lebih besar mengindikasikan ketersediaan tenaga kerja laki-laki yang lebih banyak. Hal ini merupakan potensi dalam bidang pertanian karena proses budidaya bunga potong mawar membutuhkan tenaga kerja laki-laki lebih banyak. Selain itu, jenis kelamin dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan (Abraham, 2014).

c. Berdasarkan Usia

Usia adalah lamanya hidup seseorang yang dihitung sejak lahir hingga saat dilakukannya kegiatan penelitian ini yang dinyatakan dengan satuan tahun. Menurut Syamsu (2005), ada lima kelas kategori usia yang berdasarkan teori psikologi remaja dan dewasa. Lima kelas kategori tersebut meliputi:

1. Psikologi Remaja Tengah pada umur 16-18 tahun
2. Psikologi Remaja Akhir pada umur 19-21 tahun
3. Psikologi Dewasa Muda pada umur 22-40 tahun
4. Psikologi Dewasa Tengah pada umur 41-65 tahun
5. Psikologi Dewasa Akhir pada umur > 65 tahun

Tabel 4. Jumlah Penduduk Desa Gunungsari berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 1	111	1,74
2.	1-15	1.486	23,32
3.	16-18	500	7,84
4.	19-21	922	14,47
5.	22-40	650	10,21
6.	41-65	1.725	27,07
7.	> 65	978	15,35
Jumlah Total		6.372	100

(Sumber: Data Sekunder Desa Gunungsari, 2016)

Berdasarkan data tabel 4 mengenai jumlah penduduk Desa Gunungsari adalah data terbanyak pertama pada kategori usia dewasa tengah pada umur 41-65 tahun sebanyak 1.725 orang dengan persentase sebesar 27,07%, data terbanyak kedua pada kategori usia anak-anak pada umur 1-15 tahun sebanyak 1.486 orang dengan persentase sebesar 23,32%, sedangkan untuk data yang terendah ada pada kategori usia remaja tengah pada umur 16-18 tahun sebanyak 500 orang dengan persentase sebesar 7,84%. Tiga kategori tersebut dilihat dari total keseluruhan penduduk di Desa Gunungsari yang berjumlah 6.372 orang.

d. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan memegang peranan penting sebagai modal masyarakat dalam pembangunan. Tingkat pendidikan merupakan hal yang sangat penting untuk menggambarkan adanya kemajuan pada suatu daerah. Pendidikan akan mempengaruhi pola pikir petani dalam menerima hal-hal baru terutama dalam

bidang usahatani. Dengan pendidikan yang tinggi diharapkan tingkat penerapan ilmu yang diperoleh akan lebih mudah dan cepat diperlihatkan hasilnya. Berikut ini jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikannya:

Tabel 5. Jumlah Penduduk Desa Gunungsari berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Buta Aksara	108	1,58
2.	Tidak tamat SD/Sederajat	1.316	19,24
3.	SD/Sederajat	3.639	53,20
4.	SMP	1.239	18,12
5.	SMA	501	7,32
6.	Diploma	25	0,37
7.	S-1	11	0,16
8.	S-2	1	0,01
Jumlah Total		6.840	100

(Sumber: Data Sekunder Desa Gunungsari, 2016)

Berdasarkan data tabel 5 dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk berpendidikan lulus SD/Sederajat yaitu sebanyak 3.639 orang atau sebesar 53,20%, diikuti dengan tidak tamat SD/Sederajat sebanyak 1.316 orang atau sebesar 19,24%, kemudian dilanjutkan dengan yang lulus SMP sebanyak 1.239 atau sebesar 18,12%. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan sebagian besar penduduk Desa Gunungsari adalah berpendidikan rendah yaitu hanya sampai pada tingkat Sekolah Dasar (SD) saja baik itu tamat maupun tidak tamat.

e. Berdasarkan Mata Pencarian

Pekerjaan menjadikan setiap orang yang bekerja memiliki pendapatan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Desa Gunungsari mayoritas penduduknya memiliki mata pencarian sebagai karyawan swasta dan dalam bidang pertanian. Berikut pengelompokan penduduk desa berdasarkan perbedaan pekerjaannya.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Desa Gunungsari berdasarkan Mata Pencarian

No	Mata Pencarian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Petani	679	31,06
2.	Industri	83	3,80
3.	Buruh tani	939	42,96
4.	Jasa/Perdagangan	485	22,18
Jumlah Total		2.186	100

(Sumber: Data Sekunder Desa Gunungsari, 2016)

Berdasarkan data tabel 6 dapat dilihat bahwa bidang pertanian memiliki persentase tertinggi baik sebagai buruh tani sebanyak 939 orang atau sebesar 42,96% maupun sebagai petani sebanyak 679 orang atau sebesar 31,06%. Pada umumnya penduduk Desa Gunungsari bermata pencaharian bidang pertanian khususnya tanaman hias. Bidang jasa/perdagangan menempati posisi ketiga sebagai sumber mata pencaharian penduduk Desa Gunungsari yaitu sebanyak 485 orang atau sebesar 22,18%, kemudian mata pencaharian dalam bidang industri menempati urutan terakhir dengan persentase terkecil yaitu 3.80% atau sebanyak 83 orang saja. Hal ini memang terbukti dilapangan bahwa di Desa Gunungsari mayoritas penduduknya adalah memiliki mata pencaharian sebagai petani bunga mawar maupun juga petani sayuran.

5.3 Keadaan Umum Pertanian

Desa Gunungsari merupakan desa yang terkenal dengan pertanian hortikultura dan peternakan sapi perah, tetapi sejak tahun 2005 hingga sekarang Desa Gunungsari merupakan salah satu sentra penanaman bunga potong mawar di Kota Batu sehingga mayoritas petani di Desa Gunungsari ini berusahatani tanaman bunga potong mawar. Hasil produksi bunga potong mawar dari Desa Gunungsari dipasarkan ke berbagai daerah yaitu Surabaya, Jakarta, Medan, Semarang, dan Bali. Dengan adanya pertanian bunga potong mawar, kehidupan warga Desa Gunungsari dapat dikatakan lebih baik dari sebelumnya. Selain menjelaskan mengenai keadaan penduduk yang berada di Desa Gunungsari, berikut akan dijelaskan pula mengenai keadaan umum pertanian yang merupakan pekerjaan utama penduduk di desa ini untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keadaan umum pertanian dapat dilihat berdasarkan penggunaan lahan, status kepemilikan lahan, tingkat kesuburan tanah, dan hasil tanaman hortikultura. Meninjau kondisi umum pertanian seperti itu, Desa Gunungsari ini sangat kondusif sekali untuk budidaya tanaman hortikultura khususnya tanaman hias seperti bunga potong mawar. Di bawah ini penjelasan mengenai keadaan umum pertanian di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu:

a. Penggunaan Lahan

Lahan merupakan faktor penting dalam kegiatan pertanian karena lahan juga termasuk salah satu faktor produksi yang harus ada dalam usaha pertanian. Berikut ini disajikan penggunaan lahan di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu:

Tabel 7. Penggunaan Lahan di Desa Gunungsari untuk Sektor Pertanian dan Non Pertanian

No	Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1.	Sawah	127,496	38,95
2.	Ladang/tegalan	134,385	41,06
3.	Pemukiman/lainnya	65,433	19,99
Jumlah Total		327,314	100

(Sumber: Data Sekunder Desa Gunungsari, 2016)

Berdasarkan tabel 7 diatas bahwa sebagian besar penggunaan lahan di Desa Gunungsari adalah berupa lahan sawah dengan luas sebesar 127,496 ha atau 38,95% dari total penggunaan lahan yang sebesar 327,314 ha. berdasarkan data tersebut dapat diketahui pula bahwa sebagian besar penduduk bekerja disektor pertanian. Selain itu penggunaan lahan untuk ladang atau tegalan seluas 134,385 ha atau sebesar 41,06% dari total penggunaan lahan. Dalam pemanfaatan sebagai tegalan, penggunaan lahan adalah terutama untuk berusahatani tanaman hortikultura seperti tanaman hias dan juga sayur-sayuran. Sehingga pemanfaatan lahan sebagai lahan tegalan memiliki porsi terbesar dalam penyebaran pemanfaatan lahan di Desa Gunungsari, sedangkan pemanfaatan lahan untuk kepentingan yang lain yaitu pemukiman adalah seluas 65,433 ha atau sebesar 19,99% dari total luas penggunaan lahan.

b. Status Kepemilikan Lahan

Status kepemilikan lahan adalah status lahan yang digarap atau diusahakan oleh petani, baik itu milik sendiri, sewa, maupun bagi hasil. Berikut ini data jumlah penduduk berdasarkan status kepemilikan lahan:

Tabel 8. Jumlah Penduduk berdasarkan Status Kepemilikan Lahan Pertanian

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pemilik lahan sawah	354	20,34
2.	Pemilik lahan ladang/tegalan	325	18,67
3.	Penyewa/penggarap	123	7,06
4.	Buruh Tani	939	53,93
Jumlah Total		1.741	100

(Sumber: Data Sekunder Desa Gunungsari, 2016)

Berdasarkan data pada tabel 8 dapat diketahui bahwa penduduk yang mempunyai status sebagai pemilik tanah sawah di Desa Gunungsari adalah sebanyak 354 orang atau sebesar 20,34%, pemilik tanah ladang atau tegalan sebanyak 325 orang atau sebesar 18,67%, penyewa atau penggarap sebanyak 123 orang atau sebesar 7,06%, dan yang terakhir untuk buruh tani sebanyak 939 orang atau 53,93% dari total seluruhnya yang berjumlah 1.741 orang. Dari data tersebut dapat diketahui pula bahwa jumlah penduduk berdasarkan status kepemilikan lahan pertanian terbesar adalah sebagai buruh tani yaitu sebesar 53,93%, kemudian disusul dengan pemilik lahan sawah sebesar 20,34%, pemilik lahan ladang/tegalan, dan penyewa/penggarap, dengan nilai masing-masing sebesar 18,67% dan 7,06% dari jumlah keseluruhan penduduk Desa Gunungsari. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Desa Gunungsari adalah berprofesi sebagai buruh tani dan ini menunjukkan juga bahwa jumlah penduduk yang memiliki lahan sendiri lebih kecil dibandingkan dengan penduduk yang tidak memiliki lahan sendiri atau hanya berprofesi sebagai buruh tani saja.

c. Tingkat Kesuburan Tanah

Tingkat kesuburan tanah adalah suatu kondisi tanah yang menunjukkan keadaan tanah yang digunakan petani untuk berusahatani. Berikut ini data luas lahan berdasarkan tingkat kesuburan tanah:

Tabel 9. Luas Lahan berdasarkan Tingkat Kesuburan Tanah

No	Tingkat Kesuburan	Luas (ha)	Persentase (%)
1.	Sangat Subur	126,685	47,94
2.	Subur	98,125	37,13
3.	Sedang	39,450	14,93
Jumlah Total		264,26	100

(Sumber: Data Sekunder Desa Gunungsari, 2016)

Berdasarkan data pada tabel 9 dapat diketahui bahwa tingkat kesuburan tanah berdasarkan luasnya adalah untuk tanah yang sangat subur mempunyai luas lahan sebesar 126,685 ha atau sebesar 47,94%, sedangkan tanah yang subur adalah seluas 98,125 ha atau sebesar 37,13%, dan tanah yang tingkat kesuburannya sedang adalah seluas 39,450 ha atau sebesar 14,93%. Berdasarkan data tersebut, bahwa di Desa Gunungsari sangat berpotensi untuk digunakan dalam usaha pertanian karena memang sebagian besar wilayahnya tanahnya dalam keadaan sangat subur dan tentunya hal ini akan menjadi nilai lebih bagi Desa Gunungsari untuk dijadikan sebagai sentra usahatani bunga mawar, terutama bunga potong mawar.

d. Hasil Tanaman Hortikultura

Perekonomian penduduk Desa Gunungsari adalah menyandarkan pada sektor pertanian, terutama pada komoditas sayuran dan tanaman hias. Berikut ini data hasil tanaman hortikultura di Desa Gunungsari:

Tabel 10. Hasil Pertanian Hortikultura di Desa Gunungsari

No	Jenis Tanaman	Luas (ha)	Hasil Panen
1.	Mawar	60	550.000 potong/th
2.	Sayuran	110,5	50 ton/ha
3.	Apel	16	6 ton/ha
Jumlah Total		185,5	

(Sumber: Data Sekunder Desa Gunungsari, 2016)

Berdasarkan data tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil panen mawar rata-rata per hektar adalah sebesar 550.000 potong/th untuk luas lahan sebesar 60 hektar, sedangkan untuk sayuran diketahui hasil panen per hektar adalah sebesar 50 ton dengan luas lahan sebesar 110,5 hektar, dan tanaman apel sebesar 6 ton per hektar untuk luas lahan sebesar 16 hektar. Usahatani mawar di Desa Gunungsari memang memiliki prospek yang cukup besar untuk terus dikembangkan.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Informan

Gambaran mengenai karakteristik petani yang menjadi informan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai keadaan umum petani di daerah penelitian. Informan adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Data pendukung yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh berdasarkan karakteristik informan akan menunjukkan ciri-ciri yang terdapat pada diri petani untuk membedakan dari petani yang lain di satu daerah penelitian, yaitu Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Data yang ada kemudian akan dideskripsikan.

Hasil data primer ini didapatkan berdasarkan hasil wawancara di lapang dengan menggunakan kuisioner. Wawancara ini dilakukan pada Bulan Desember 2016 hingga Januari 2017 dengan total informan sebanyak 15 orang. Penentuan informan ini dengan menggunakan *purposive sampling*, yakni cara pengambilan informan dari anggota populasi yang dilakukan secara sengaja yang ada dalam anggota populasi itu dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan informan. Informan dalam penelitian ini adalah Kelompok Tani “Mutiara Alam” yang tergabung dalam Gapoktan Gunungsari Makmur di Desa Gunungsari. Mayoritas penduduk di Desa Gunungsari ini bekerja di sektor pertanian khususnya pada komoditas mawar dan juga komoditas sayuran.

Pekerjaan sebagai petani di Desa Gunungsari yang dilakukan oleh para petani bunga potong mawar ini juga sangat didukung oleh sumber daya alam yang memadai, seperti letak Desa Gunungsari yang berada pada ketinggian 1000 M di atas permukaan laut sehingga sangat ideal bagi petani dalam menanam bunga mawar, selain itu juga ditunjang dengan kondisi tanah yang subur, pasokan air yang cukup dan suhu yang ideal membuat tanaman mawar yang ditanam oleh para petani dapat berkembang dengan baik.

Pada penelitian ini ada beberapa karakteristik sosial ekonomi informan yang perlu untuk diketahui. Karakteristik ini merupakan keadaan yang mempengaruhi petani informan dalam melakukan budidaya bunga potong mawar. Karakteristik sosial ekonomi petani dapat berasal dari dalam diri maupun dari luar

diri petani. Karakteristik sosial petani yang dimaksud adalah segala hal yang menyangkut keadaan petani dan keluarganya, sedangkan karakteristik ekonomi petani yang dimaksud adalah segala hal yang cenderung mengarah pada kepentingan petani untuk meningkatkan kesejahteraannya. Karakteristik yang diamati pada penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pengalaman berusahatani dan luas lahan. Masing-masing karakteristik sosial ekonomi informan akan dijelaskan secara rinci seperti berikut:

6.1.1 Karakteristik Informan berdasarkan Umur

Karakteristik individu atau petani informan dalam sebuah penelitian perlu memperhatikan beberapa faktor, seperti umur, tingkat pendidikan dan karakteristik psikologis yang berhubungan dengan usahatannya. Umur adalah lamanya hidup informan terhitung sejak lahir hingga saat dilakukannya kegiatan penelitian yang dinyatakan dengan satuan tahun. Pada penelitian ini usia dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi petani informan dalam proses penerimaan sebuah informasi yang telah diberikan.

Tingkat umur informan ini dapat berpengaruh pada daya tangkap mereka terhadap sebuah informasi yang didapat dan seberapa besar untuk mampu mengingat informasi tersebut. Pada umumnya petani yang berumur muda akan lebih mudah menyerap informasi daripada petani yang berumur lebih tua, sehingga petani yang berumur tua biasanya akan sulit menerima suatu inovasi atau teknologi baru. Umur petani informan pada penelitian ini dibagi menjadi 5 kelas yang ada berdasarkan teori psikologi remaja dan dewasa oleh Syamsu (2005). Namun, dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga kelas saja karena disesuaikan dengan kondisi yang ada di lapang, lima kelas tersebut meliputi:

1. Psikologi Remaja Tengah pada umur 16-18 tahun
2. Psikologi Remaja Akhir pada umur 19-21 tahun
3. Psikologi Dewasa Muda pada umur 22-40 tahun
4. Psikologi Dewasa Tengah pada umur 41-65 tahun
5. Psikologi Dewasa Akhir pada umur > 65 tahun

Umur petani dalam melakukan usahatani bunga potong mawar berbeda-beda. Hal ini dapat menjadi faktor penentu keberhasilan usahatani bunga potong mawar. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan umur petani yang melakukan usahatani bunga potong mawar memiliki rentang umur 35 tahun sampai dengan 70 tahun. Penanaman bunga mawar pada dasarnya tidak begitu sulit sehingga umur tersebut masih mampu untuk melakukan usahatani bunga potong mawar, namun petani yang berusia produktif akan lebih optimal dalam melakukan kegiatan usahatani. Berikut disajikan data informan berdasarkan tingkat umur petani yang didapatkan dari hasil wawancara:

Tabel 11. Karakteristik Petani Informan berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1.	22 – 40	4	26,66
2.	41 – 65	10	66,67
3.	> 65	1	6,67
Total		15	100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017)

Petani di Desa Gunungsari pada umumnya adalah petani yang tergolong dalam kategori dewasa tengah. Tabel 11 menjelaskan bahwa petani dengan rentang umur 22-40 tahun sebanyak 4 petani dengan persentase sebesar 26,66%, petani dengan rentang umur 41-65 tahun sebanyak 10 petani dengan persentase sebesar 66,67%, dan petani yang berumur diatas 65 tahun sebanyak 1 petani dengan persentase sebesar 6,67%. Persentase tertinggi yaitu 66,67% berada pada rentang umur 41-65 tahun sebanyak 10 orang. Berdasarkan tabel tersebut, petani dengan rentang umur 41-65 tahun dan petani dengan rentang umur 22-40 tahun berada pada umur yang masih produktif. Pada usia tersebut petani lebih optimal dalam melakukan usahatani bunga potong mawar, sehingga petani yang termotivasi untuk melakukan usahatani bunga potong mawar lebih banyak pada usia tersebut.

6.1.2 Karakteristik Informan berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan menjadi hal yang penting bagi petani di Desa Gunungsari untuk mengambil keputusan melakukan usahatani bunga potong mawar. Pendidikan yang dimaksud merupakan pendidikan formal, yaitu jenjang pendidikan tertinggi di bangku sekolah yang telah diselesaikan oleh petani

informan. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara berfikir seseorang yaitu cara memandang permasalahan, menyelesaikan masalah dan cara berinteraksi dengan orang lain. Pendidikan dapat menjadi salah satu tolak ukur yang menentukan kapasitas sumberdaya manusia karena pendidikan mampu memberikan keterampilan dan kemampuan berpikir kepada seseorang hingga dapat meningkatkan kualitas diri. Tingkat pendidikan akan berpengaruh beberapa hal, seperti cara menyerap informasi, cara berpikir, dan cara menyampaikan suatu aspirasi.

Petani dengan tingkat pendidikan relatif tinggi akan lebih cepat menyerap sebuah informasi yang berarti tingkat pemahaman petani atas informasi tersebut lebih cepat dibandingkan petani dengan tingkat pendidikan relatif rendah. Cara berpikir petani juga akan berbeda yaitu petani dengan tingkat pendidikan relatif tinggi lebih memiliki orientasi ke depan sehingga petani akan bersikap lebih dinamis dibandingkan petani dengan tingkat pendidikan relatif rendah. Selain itu, cara menyampaikan aspirasi oleh petani yang berpendidikan tinggi akan lebih baik dibandingkan petani yang berpendidikan relatif rendah. Petani dengan pendidikan relatif rendah cenderung pasif dan hanya mengikuti alur yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama petani yang melakukan usahatani bunga potong mawar didapatkan bahwa pendidikan petani yaitu SD, SMP dan SMA. Semakin tinggi tingkat pendidikan petani dalam kegiatan usahatani bunga potong mawar, maka semakin tinggi juga pola pikir petani, namun semua itu juga tidak lepas atau diimbangi dengan pengalaman petani dalam melakukan usahatani bunga potong mawar. Pada tabel 12 ini disajikan kriteria informan menurut tingkat pendidikannya:

Tabel 12. Karakteristik Petani Informan berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak sekolah	0	0
2.	SD	3	20
3.	SMP	7	46,67
4.	SMA	5	33,33
Total		15	100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017)

Tabel 12 diatas menjelaskan bahwa petani informan dibagi kedalam 4 kategori pendidikan, yaitu tidak sekolah, tingkat pendidikan SD, tingkat pendidikan SMP dan tingkat pendidikan SMA. Berdasarkan tabel 12, petani yang tidak sekolah tidak ada, petani yang menempuh pendidikan sampai dengan sekolah dasar (SD) berjumlah 3 petani dengan persentase sebesar 20%. Petani yang menempuh pendidikan sampai dengan sekolah menengah pertama (SMP) berjumlah 7 petani dengan persentase sebesar 46,67%. Petani yang menempuh pendidikan sampai dengan sekolah menengah atas (SMA) sebanyak 5 petani dengan persentase sebesar 33,33%. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan petani terbanyak yaitu sampai pada tingkat sekolah menengah pertama (SMP), kemudian disusul dengan tingkat sekolah menengah atas (SMA). Meskipun begitu, pendidikan petani yang hanya sampai sekolah dasar (SD) tidak mengurangi semangat petani untuk melakukan usahatani bunga potong mawar, petani tetap termotivasi untuk melakukan usahatani tersebut.

6.1.3 Karakteristik Informan berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga petani informan dalam penelitian ini, berdasarkan dari tabel 13 dapat dilihat bahwa rata-rata petani memiliki anggota keluarga antara 3 sampai 7 orang dalam satu rumah. Berikut disajikan data informan berdasarkan jumlah anggota keluarga yang didapatkan hasil wawancara:

Tabel 13. Karakteristik Petani Informan berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1.	1 – 5	13	86,67
2.	6 – 10	2	13,33
Total		15	100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017)

Tabel 13 diatas menjelaskan bahwa rata-rata petani informan memiliki anggota keluarga antara 1 sampai 5 orang dalam satu rumah dengan nilai paling tinggi yaitu 86,67% atau sebanyak 13 petani. Petani informan dengan jumlah anggota keluarga antara 6 sampai 10 orang dalam satu rumah hanya sebesar 13,33% atau sebanyak 2 petani informan. Jumlah anggota keluarga petani merupakan salah satu hal yang dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan dalam berbagai kegiatan termasuk di dalamnya adalah kegiatan usahatani. Petani

biasanya akan lebih memilih menanam komoditas tanaman yang pertumbuhannya cepat dan cukup menjanjikan hasil produksinya. Bunga potong mawar yang merupakan tanaman tahunan serta hasil produksi yang cukup banyak dan harga jual umumnya yang tidak cepat naik turunnya, menjadikan komoditas ini dipilih petani untuk dibudidayakan lahannya.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alisa (2007), mayoritas petani informannya memiliki jumlah anggota keluarga yang masuk dalam kategori kecil yaitu antara 1 sampai 4 orang saja dalam satu anggota keluarga atau sebanyak 67%. Besar kecilnya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi pengambilan keputusan petani dalam menjalankan usahatannya.

6.1.4 Karakteristik Informan berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan menjadi hal yang sangat penting bagi setiap keluarga karena sebagai tumpuan hidup seseorang. Pekerjaan utama merupakan sumber pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup dirinya dan keluarga (Noviyanti, 2016). Pekerjaan utama sebagai petani merupakan matapencaharian yang dilakukan oleh petani informan di Desa Gunungsari yang hasilnya sangat diharapkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya sehari-hari. Pekerjaan sampingan dapat diartikan bahwa orang tersebut memiliki profesi ganda yang dijadikan sebagai sumber pendapatan tambahan seseorang. Berikut data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara:

Tabel 14. Karakteristik Petani Informan berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Petani	Persentase (%)
1.	Petani	15	100
2.	Pedagang		
Total		15	100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017)

Tabel 14 menjelaskan bahwa seluruh petani informan di Desa Gunungsari memiliki pekerjaan utama sebagai petani bunga potong mawar dan juga sekaligus memiliki pekerjaan sampingan sebagai pedagang untuk menjual hasil produksi bunga potong mawar tersebut. Komoditas bunga potong mawar yang berasal dari Desa Gunungsari telah terpecaya dan selalu dipakai oleh para pelaku pasar yang telah menjadi konsumen setia. Pertanian di desa ini sudah menjadi pekerjaan utama yang turun-temurun dari pendahulu. Keadaan ini dapat

menunjukkan bahwa petani terbiasa dengan kehidupan sebelumnya dan berusaha untuk tetap mempertahankan profesi sebagai petani hingga saat ini. Seseorang yang memiliki pekerjaan sampingan biasanya berada pada usia produktif, karena pada usia tersebut seseorang mampu memanfaatkan potensi diri dan energi dalam bekerja dengan cukup baik.

6.1.5 Karakteristik Informan berdasarkan Pengalaman Berusahatani

Pengalaman berusahatani merupakan lamanya seorang petani dalam melakukan kegiatan usahatani bunga potong mawar. Pengalaman diukur berdasarkan lamanya waktu (dalam tahun) seseorang menjalankan profesinya sebagai petani. Pengalaman berusahatani ini akan memberikan nilai pengalaman yang lebih baik dalam keberhasilan kegiatan usahatani bunga mawar yang selama ini telah dilakukan. Pengalaman yang dimiliki oleh petani baik secara langsung maupun tidak langsung (bersumber dari media lain) dapat meningkatkan atau menambah wawasan dan ilmu pengetahuannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada petani yang melakukan usahatani bunga potong mawar didapatkan bahwa beberapa petani melakukan usahatani dengan waktu yang berbeda-beda. Hal ini karena petani yang satu ingin melihat petani lain yang telah lama menanam untuk melihat keberhasilan dalam melakukan usahatani bunga mawar tersebut. Ada petani yang baru 4 tahun menanam bunga mawar dan ada juga petani yang sudah lebih dari 25 tahun menanam bunga mawar. Lama pengalaman berusahatani bunga potong mawar sangat mempengaruhi keberhasilan proses usahatani serta pendapatan. Pada tabel 15 disajikan karakteristik informan menurut pengalaman berusahatani dalam kegiatan usahatannya:

Tabel 15. Karakteristik Petani Informan berdasarkan Pengalaman Berusahatani

No	Pengalaman Berusahatani (Tahun)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1.	1 – 10	2	13,33
2.	11 – 20	9	60
3.	21 – 30	4	26,67
Total		15	100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017)

Tabel 15 menjelaskan bahwa petani informan dibagi kedalam 3 kategori pengalaman usahatani bunga potong mawar yaitu pengalaman petani rentang waktu 1-10 tahun, pengalaman petani rentang waktu 11-20 tahun, dan pengalaman petani rentang waktu 21-30 tahun. Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa petani yang memiliki pengalaman rentang waktu 1-10 tahun sebanyak 2 petani dengan persentase sebesar 13,33%, petani yang memiliki pengalaman rentang waktu 11-20 tahun sebanyak 9 petani dengan persentase sebesar 60%, dan petani yang memiliki pengalaman rentang waktu 21-30 tahun sebanyak 4 petani dengan persentase sebesar 26,67%. Data tersebut menghasilkan bahwa pengalaman petani paling banyak yaitu rentang waktu 11-20 tahun dengan persentase sebesar 60%. Adanya persentase sebanyak 60% terhadap pengalaman petani ini memotivasi agar petani tetap melakukan usahatani bunga mawar semakin lama sehingga semakin memahami kegiatan usahatannya tersebut.

6.1.6 Karakteristik Informan berdasarkan Luas Lahan

Lahan menjadi salah satu syarat penentu keberhasilan petani dalam kegiatan usahatannya. Luas lahan yang dimiliki seorang petani akan mempengaruhi kemampuan petani dalam pemilihan komoditas yang akan ditanam di lahannya. Luas lahan juga memiliki potensi ekonomi yang dimiliki para petani informan karena besar kecilnya produksi, kebutuhan tenaga kerja, dan pendapatan petani bergantung dari luasan lahan yang dimiliki. Luas kepemilikan lahan dalam penelitian ini adalah luas lahan yang diusahakan petani informan untuk usahatani bunga potong mawar, baik lahan milik sendiri, lahan sewa atau lain-lain. Luas kepemilikan lahan setiap petani berbeda-beda. Pada tabel 16 disajikan karakteristik informan berdasarkan luas lahan:

Tabel 16. Karakteristik Petani Informan berdasarkan Luas Lahan

No	Luas Lahan (ha)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1.	< 0,5 ha	4	26,67
2.	0,5 – 2 ha	8	53,33
3.	> 2 ha	3	20
Total		15	100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017)

Melalui tabel karakteristik petani informan berdasarkan luas lahan, dapat diketahui bahwa petani yang hanya memiliki luas lahan $< 0,5$ Ha berjumlah 4 orang atau setara dengan 26,66%. Petani yang memiliki luas lahan rentan antara 0,5 – 2 Ha berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 53,33%. Sedangkan untuk petani yang memiliki luas lahan > 2 Ha berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar 20%. Status kepemilikan lahan seluruh petani bunga potong mawar itu adalah milik sendiri dan sewa. Status kepemilikan lahan milik sendiri akan berpengaruh pada sistem pengolahan lahannya yang lebih intensif. Luas lahan yang lebih sempit dapat menyebabkan petani lebih intensif dalam pengelolaan usahatani bunga mawarnya karena tidak membutuhkan input produksi yang besar. Namun, jika luasan lahan yang dimiliki oleh petani sangat luas, maka akan membutuhkan tenaga kerja yang banyak dan biaya yang akan dikeluarkan pun juga lebih besar bila dibandingkan dengan luas lahan petani yang sempit (Fahriyah, 2012).

Searah dengan hasil penelitian dari Mosher (1987) *dalam* Ikbal (2014), yang menjelaskan bahwa luasan lahan yang digarap oleh petani akan cenderung terkait dengan pendapatan usahatani dan jumlah anggota keluarga. Besarnya jumlah anggota keluarga, maka nantinya yang akan menggunakan pendapatan yang akan berpengaruh pada kemampuan investasi dan pengembangan modal.

6.2 Penggunaan Media Komunikasi Petani

Menurut Saepudin, dkk. (2016), komunikasi adalah suatu proses yang berhubungan antara manusia dengan lingkungan yang ada disekitarnya. Jika tidak ada komunikasi, manusia akan terisolir dari lingkungan sekitarnya. Sebaliknya juga, jika tidak ada lingkungan, komunikasi akan menjadi sebuah kegiatan yang tidak penting. Dengan kata lain, manusia berkomunikasi bertujuan untuk melakukan hubungan dengan lingkungan. Komunikasi dapat berlangsung pasti memerlukan sebuah media komunikasi sebagai sarana penyampai pesan. Media komunikasi adalah seluruh sarana yang digunakan untuk memproduksi, menyalurkan atau menyebarkan, dan menyajikan informasi.

Kehidupan bermasyarakat sekarang ini, media komunikasi mempunyai peran yang sangat penting. Hal ini dikarenakan berbagai informasi yang ada di

seluruh dunia ini dapat dicari secara cepat, akurat, tepat, mudah, murah, efektif, dan efisien melalui media komunikasi. Banyaknya jenis media komunikasi yang dapat dimanfaatkan dalam menyampaikan informasi maupun dalam kegiatan pemasaran bunga potong mawar, petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari memilih menggunakan media komunikasi yang paling tepat, mudah, cepat, dan sesuai dengan keadaan masyarakat. Selain itu, keberadaan media komunikasi ini juga dapat membantu petani bunga potong mawar dalam menyebarkan informasi-informasi yang terkait dengan usahatannya secara detail. Petani juga dapat mencari informasi secara mandiri dan mencari pangsa pasar untuk memasarkan hasil produksi bunga mawar tersebut.

6.2.1 Media Komunikasi Elektronik (*Handphone*)

Di era informasi sekarang ini, *handphone* (HP) adalah sebagai cara manusia berada yaitu untuk berkomunikasi dengan orang lain, baik komunikasi dalam hubungan keluarga, hubungan antar teman, maupun komunikasi dalam berbagai bidang kehidupan lain seperti untuk kerja atau bisnis, pendidikan, dan lain-lain. Setiap manusia sudah menjadikan sebuah *handphone* (HP) sebagai media komunikasi yang efektif untuk membantu kelancaran segala aktivitasnya sehari-hari yang berhubungan dengan orang lain. Informasi penting dan mendadak akan lebih mudah disampaikan dan diterima melalui *handphone* (HP), baik berbicara melalui telepon ataupun SMS. Begitu pula dengan agenda kerja atau bisnis yang akan dilaksanakan dapat disampaikan melalui *handphone* (HP) kepada klien dan pihak lain yang berkepentingan. Dalam penelitian ini contohnya yaitu petani bunga potong mawar yang akan berhubungan dengan konsumen bunga potong mawar dalam kegiatan pemasaran hasil produksinya. Berikut penuturan dari Bapak Nur Aziz selaku ketua Kelompok Tani Mutiara Alam:

"Penggunaan handphone (HP) itu lebih sering digunakan untuk memasarkan bunga ke konsumen-konsumen yang sudah menjadi konsumen tetap membeli bunga mawar, kasarannya itu meskipun hari ini saya tidak pegang uang tapi kalau sudah ada HP itu nanti bisa menjadikan uang."

Selain itu juga penuturan dari Ibu Saniayah selaku anggota kelompok tani Mutiara Alam:

"Gawe handphone (HP) tok mbak, iku yo mek gawe SMS utowo telepon tok isoke. Kadang HPne yo anakku sing luweh sering nyekel soale sing luweh ngerti."

"Pakai handphone (HP) saja mbak, itu juga hanya dipakai SMS atau telepon saja bisanya. Terkadang Hpnya juga anak saya yang pegang karena yang lebih tau."

Menurut informan, kebutuhan akan *handphone* (HP) sudah menjadi hal penting dan utama untuk mencari uang demi kelangsungan hidupnya dan keluarganya sehari-hari. *Handphone* (HP) juga sudah sangat mempermudah dan mempercepat berkomunikasi langsung dengan konsumen dalam waktu yang tidak ditentukan.



Gambar 5. Penggunaan Media Komunikasi Elektronik Petani

Sebagian besar petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari menggunakan media komunikasi *handphone* (HP) dalam kegiatan memasarkan hasil produksi bunganya. Penggunaan media komunikasi elektronik seperti *handphone* (HP) ini untuk memperlancarkan proses komunikasi dengan para konsumen yang sudah berlangganan order bunga potong mawar. Mereka sudah merasa cukup dengan pangsa pasar yang ada sekarang, namun tidak menutup kemungkinan para petani juga ingin menambah atau meluaskan pangsa pasar agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen bunga potong mawar di berbagai wilayah

Indonesia. Mereka beranggapan bahwa menggunakan media elektronik *handphone* (HP) ini sudah cukup membantu hingga dapat berkomunikasi dengan cepat dan mudah dengan para konsumen luar kota Batu, khususnya kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Semarang, dan Bali. Selain itu juga, Desa Gunungsari ini sudah terkenal sebagai sentra penanaman bunga potong mawar yang berada di wilayah Jawa Timur. Para petani tidak begitu terlalu khawatir dengan pangsa pasar yang ada sekarang, karena sudah pasti akan banyak konsumen yang mencari dan datang langsung ke tempat. Media komunikasi ini juga dianggap sudah efektif, mudah, dan cepat berhubungan dengan konsumen. Hal ini selaras dengan Afandy dkk. (2014) bahwa dengan menggunakan keunggulan dalam bidang teknologi, semakin menjadikan *handphone* (HP) sebagai salah satu alat komunikasi yang paling cepat berkembang dan diminati oleh masyarakat di dunia. Hal ini menandakan telah terjadi perubahan dalam pola perilaku masyarakat, dahulu *handphone* (HP) hanya digunakan oleh kalangan tertentu misalnya orang kaya atau pengusaha, namun sekarang hampir seluruh golongan masyarakat baik tua maupun muda. *Handphone* (HP) memang diciptakan untuk mempermudah manusia dalam bidang komunikasi (Yuniati, 2011).

6.2.2 Media Komunikasi Online

Media online saat ini sudah mulai berkembang dengan mengikuti kemajuan teknologi di era global yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi. Media online juga digunakan sebagai salah satu media komunikasi untuk mencari informasi atau fenomena yang terjadi. Kegunaan media online itu juga dapat dimanfaatkan untuk memasarkan hasil produksi suatu barang. Di Desa Gunungsari, kegunaan media online dimanfaatkan sebagai sarana untuk memasarkan hasil pertanian berupa bunga potong mawar. Media online yang digunakan yaitu berupa aplikasi belanja online seperti *blanja.com* dan media sosial berbasis online seperti aplikasi *chatting* berupa *Whatsapp* dan Facebook. Namun, hanya pada sebagian kecil petani yang menggunakan media online tersebut. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan petani untuk menggunakan media komunikasi online.

Selain itu, tidak adanya dorongan keinginan dari petani sendiri untuk menggunakan media online. Mereka menganggap bahwa tanpa media online pemasaran akan dapat terus berjalan karena sudah terjalinnya kerjasama dengan konsumen. Berikut penuturan yang disampaikan oleh salah seorang petani informan yang menerapkan media sosial berbasis online berupa *Whatsapp* yang merupakan memanfaatkan aplikasi yang ada di *handphonenya*:

"Permintaan sing pasti iku kan teko Jakarta, saiki kondisine butuhno gawe Whatsapp teko kono dadi wes cukup gawe Whatsapp ae, sing penting isok hubungi pelanggan-pelangganku sing akeh teko Jakarta. Aku ndek Jakarta wes duwe kartu anggota jualan bunga dadi gak golek konsumen maneh."

"Permintaan yang sudah pasti itu dari Jakarta, sekarang kondisinya membutuhkan menggunakan *Whatsapp* dari sana jadi sudah cukup pakai *Whatsapp* saja, yang penting bisa menghubungi pelanggan-pelangganku yang banyak dari Jakarta. Saya di Jakarta juga sudah punya kartu anggota jualan bunga sehingga tidak mencari konsumen lagi."

"Tidak pakai media online karena sudah banyak konsumennya dan juga kadang orang-orang itu langsung datang kesini untuk beli sendiri selama persediaannya masih ada."

Menurut penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan media online tidak berpengaruh terhadap pemasaran bunga potong mawar. Pada umumnya seluruh petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari melakukan pemasaran secara mandiri yang sudah sejak lama terjalin kerjasama dengan konsumen masing-masing seperti toko bunga (*florist*) dan hotel-hotel. Sehingga meskipun tanpa menggunakan media online seperti aplikasi *blanja.com* maupun media sosial pasti akan ada yang membeli hasil produksi bunga mawarnya hingga mereka kehabisan stok bunga potong mawar. Petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari juga ada yang memulai untuk perluasan lahan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang banyak. Menurut Siswanto (2013), apabila para pelaku UKM mampu mengoptimalkan sosial media dalam kegiatan usahanya, maka akan bertambah banyak UKM yang mampu bersaing dalam persaingan pasar global

serta dapat melakukan pemasaran secara gerilya tanpa menguras banyak biaya. Para pelaku UKM akan lebih mudah berkomunikasi melalui media sosial mengenai harga, produk, distribusi, serta promosi yang dilakukan.

6.3 Kepuasan Petani dalam Penggunaan Media Komunikasi

Kegiatan pemasaran bunga potong mawar yang dilakukan oleh para petani di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu ini memilih menggunakan media komunikasi elektronik *handphone* (HP) sebagai media komunikasi pemasaran. Pemilihan *handphone* (HP) tersebut atas dasar pertimbangan bahwa *handphone* (HP) merupakan suatu media komunikasi dua arah. Selain itu bahkan seiring dengan perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) saat ini, penggunaan *handphone* (HP) mampu menjangkau komunikasi lebih dari dua arah karena adanya sistem jaringan online yang ditunjang dengan beberapa fitur media sosial berbasis online. Harga *handphone* (HP) pun juga mampu dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, maka *handphone* (HP) menjadi satu-satunya media komunikasi utama yang dipilih dan digunakan. Para petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari tersebut menggunakan *handphone* (HP) sebagai media komunikasi pemasaran untuk saling berkomunikasi atau berhubungan dengan konsumen tetap maupun calon konsumen baru melalui SMS dan telepon. Selain itu dengan adanya *Whatsapp* pada *handphone* (HP) android maka pemilihan *handphone* (HP) ini sebagai media utama untuk media komunikasi pemasaran tersebut. Hal ini secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari juga menggunakan media online dalam kegiatan pemasaran hasil produksinya.

Menurut Kotler *dalam* Husin (2009), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Maka tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang telah diterima atau dirasakan selama itu sesuai dengan harapan yang dibutuhkan. Kepuasan petani ini akan sangat bergantung terhadap harapan petani untuk dicapai.

Kepuasan petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu dalam penggunaan media komunikasi ditinjau dari teori *uses*

and gratifications. Teori ini menyatakan bahwa melihat pada bagaimana orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Tubbs & Moss (1996) juga mengatakan bahwa penggunaan media massa itu berorientasi pada tujuannya yaitu orang-orang memilih media yang akan mereka gunakan berdasarkan alasan-alasan tertentu. Teori *uses and gratifications* menurut Kim dan Rubin dalam Miller (2002) ada proses internal yang dialami oleh seorang khalayak dalam mencari gratifikasi (kepuasan) dari media. Proses tersebut antara lain proses seleksi (*selectivity*), proses memperhatikan (*attention*), dan proses keterlibatan (*involvement*).

1. Proses seleksi (*selectivity*)

Penggunaan media komunikasi oleh petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu untuk pemasaran bunga potong juga dilakukan suatu proses seleksi dalam pemilihan media komunikasi. Penggunaan media komunikasi yang selama ini dilakukan yaitu menggunakan media *Handphone* (HP), media sosial berbasis online termasuk aplikasi *chatting* berupa Whatsapp, dan ada juga yang menggunakan aplikasi belanja online. Para petani bunga potong mawar melakukan suatu seleksi terhadap media-media komunikasi tersebut yang lebih efektif digunakan untuk kegiatan pemasaran. Mereka menyatakan bahwa penggunaan *handphone* (HP) lebih cepat dan efektif dibandingkan dengan aplikasi belanja online atau media online lainnya. Banyak manfaat yang didapat oleh petani dari penggunaan *handphone* (HP) untuk pemasaran bunga potong mawar diantaranya adalah proses komunikasi yang dilakukan lebih cepat berhubungan langsung dengan para konsumen tanpa ada batas waktu dan tempat, selain itu penggunaan *handphone* (HP) juga lebih praktis. Terlebih lagi *handphone* (HP) saat ini banyak memberikan fitur-fitur aplikasi yang dapat memudahkan petani dalam mengirim pesan maupun informasi. Dari manfaat itu dapat dilihat adanya suatu kepuasan dari petani dalam penggunaan media komunikasi *handphone* (HP) untuk proses pemasaran hasil produksi bunga mawarnya.

2. Proses memperhatikan (*attention*)

Pada proses ini, petani akan mengalokasikan usaha kognitifnya untuk mengaplikasikan pada suatu media komunikasi. Usaha kognitif disini adalah suatu pemahaman atau kemampuan untuk mengembangkan kemampuan rasional (akal) terhadap suatu hal contohnya media komunikasi. Pemahaman petani bunga potong mawar dalam pengaplikasian media komunikasi ini adalah media komunikasi yang diaplikasikan akan sangat berguna untuk menunjang proses usahatani yang dijalankannya. Selain dari segi pengetahuan terhadap media tersebut, mereka juga memperhatikan bagaimana penggunaan media komunikasi dari para petani bunga potong mawar lainnya, hal ini agar petani tidak mengalami kesalahan dalam pemilihan media komunikasi yang akan digunakan. Mereka sangat memperhatikan kebutuhan suatu media komunikasi terhadap hasil produksi bunga potong mawar para petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Dalam hal ini, kebutuhan dalam memasarkan bunga potong mawar sangat bergantung pada penggunaan media *handphone* (HP). Media *handphone* (HP) sudah banyak memberi kemudahan petani sehingga dapat memasarkan hasil produksinya ke beberapa wilayah kota-kota besar. Sehingga dapat dikatakan bahwa petani sudah puas akan media komunikasi tersebut.

3. Proses keterlibatan (*involvement*)

Pada proses ini, petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu melibatkan suatu media komunikasi itu lebih personal terhadap kegiatan pemasaran hasil produksi bunga mawarnya. Media komunikasi tersebut adalah pada penggunaan media komunikasi *handphone* (HP). Media *handphone* (HP) ini dianggap lebih banyak membantu memudahkan untuk berkomunikasi dengan para konsumen maupun calon konsumen bunga potong mawar. Media komunikasi *handphone* (HP) selain mengirimkan pesan dan telepon, juga dapat mengirimkan suatu gambar atau foto yang dapat mempermudah para konsumen untuk melihat kondisi secara nyata dari bunga potong mawar agar konsumen tersebut bisa lebih puas dalam pemilihan bunga potong mawar yang akan dibelinya. Hal ini dapat dikatakan bahwa petani terlibat langsung sebagai pelaku utama yang mengaplikasikan *handphone* (HP) untuk memenuhi kebutuhannya.

6.4 Kendala atau Hambatan Petani

6.4.1 Kendala atau Hambatan Komunikasi dalam Penggunaan Media Komunikasi

Komunikasi merupakan hal utama pada kehidupan manusia sehari-hari untuk berinteraksi dengan orang lain. Tanpa adanya proses komunikasi maka tidak dapat melakukan suatu hubungan dengan lingkungan sekitar baik untuk keperluan pribadi maupun sosial. Komunikasi dapat berjalan lancar sesuai dengan yang diinginkan juga adanya media komunikasi sebagai sarana penyambung komunikasi. Di dalam proses komunikasi biasanya terdapat gangguan atau hambatan. Hal ini menyebabkan proses penyampaian pesan tidak berjalan dengan baik dan efektif sehingga pesan yang akan disampaikan oleh komunikator tidak diterima dengan baik oleh komunikan. Gangguan atau hambatan yang ada dalam proses komunikasi biasanya menimbulkan salah pengertian antara komunikator dengan komunikan atau biasa disebut *miss communication*.

Penelitian yang telah dilakukan di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Peneliti menggunakan beberapa indikator untuk mengetahui kendala atau hambatan dalam penggunaan media komunikasi untuk pemasaran bunga potong mawar. Hambatan komunikasi menurut Effendy (2003) dibagi menjadi empat yaitu hambatan gangguan komunikasi, hambatan kepentingan, hambatan motivasi terpendam, dan hambatan prasangka.

1. Gangguan Komunikasi

Indikator yang pertama yaitu kendala atau hambatan dalam penggunaan media komunikasi yang ada pada petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu adalah gangguan pada provider (sinyal). Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu merupakan salah satu wilayah yang terletak pada dataran tinggi. Salah satu hal yang dikeluhkan oleh masyarakat yang tinggal di wilayah tersebut adalah gangguan pada provider (sinyal) saat komunikasi sedang berlangsung. Hal ini disebabkan karena jangkauan wilayah yang jauh dan tinggi sehingga sinyal akan susah untuk didapat. Tidak jarang pula terkadang di suatu daerah yang selain dataran tinggi juga mengalami gangguan pada provider (sinyal) saat berkomunikasi, maka pada wilayah dataran tinggi pasti akan lebih besar peluangnya untuk mengalami hal tersebut.

Jaringan telepon yang tidak stabil atau naik turun dapat menimbulkan *missed* komunikasi yang terjadi antara petani dengan konsumen bunga potong mawar. *Missed* komunikasi itu akan menimbulkan rasa ketidaknyamanan dan rasa kecewa dari kedua pihak tersebut. Berikut ini salah satu penuturan dari informan mengenai hal ini:

"Kadang iku angel sinyale ndek kene masio sak omah. Nang ruang tamu iki ambe nang njero kunu wes bedo. Nang njero iku angel dadi kadang SMS ambe telepon iku gak mlebu"

"Kadang itu susah sinyal disini meskipun satu rumah. Di ruang tamu ini sudah beda dengan di dalam. Di dalam itu susah jadi terkadang SMS dan telepon itu tidak masuk"

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat diketahui bahwa gangguan pada provider (sinyal) dapat membuat komunikasi tidak berjalan dengan lancar yang berakibat pada pesan atau informasi tidak dapat diterima. Salah satu informan tersebut bertempat tinggal di daerah yang lebih tinggi keberadaannya sehingga berpeluang besar terhadap hambatan pada provider (sinyal). Kendala atau hambatan ini sesuai dengan teori hambatan komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy (2003) yaitu gangguan komunikasi secara mekanik. Gangguan komunikasi mekanik ini disebabkan oleh saluran komunikasi yang bersifat fisik, seperti suara atau gambar yang tidak jelas yang bisa disebabkan oleh gangguan pada provider (sinyal).

2. Kepentingan

Kepentingan ini membuat orang lebih selektif dalam menanggapi pesan. Orang hanya memperhatikan perangsangan yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Dalam penelitian ini kepentingan menjadi salah satu kendala atau hambatan petani untuk termotivasi dalam memasarkan hasil produksinya secara lebih luas lagi. Hal ini karena kegiatan usahatani bunga potong mawar yang sudah berjalan sekitar belasan tahun sudah memiliki konsumen tetap dan hasil produktivitas petani tersebut sudah dirasa mampu memenuhi kebutuhan permintaan konsumen tetap sehingga petani enggan untuk lebih mempromosikan atau menawarkan bunga potong mawar. Tindakan petani itu atas dasar

kekhawatiran petani dirasa tidak mampu untuk mencukupi permintaan bunga potong mawar dari konsumen-konsumen baru.

3. Motivasi Terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang maka semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Menurut Robbins *dalam* Winardi (2004), motivasi merupakan kesediaan untuk melaksanakan upaya tinggi dalam mencapai tujuan-tujuan keorganisasian, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan individual tertentu. Motivasi dari diri petani untuk berusahatani bunga potong mawar yang dilatarbelakangi oleh ketertarikan dan didukung oleh keadaan geografis sehingga mereka menanam bunga mawar. Para petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu menyatakan bahwa pangsa pasar terhadap bunga potong mawar itu sendiri sudah cukup luas, mereka juga menyadari dan sudah memahami keadaan pangsa pasar tersebut sehingga petani memilih menggunakan *handphone* (HP) sebagai media komunikasi yang sudah mampu menjangkau untuk memasarkan hasil produksinya.

4. Prasangka

Prasangka merupakan salah satu hambatan berat suatu kegiatan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar *syak wasangka* (rasa kurang percaya) tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Sesuatu yang objektif akan dinilai secara negatif. Berdasarkan dari segi penggunaan *handphone* (HP) sebagai media komunikasi adapun sisi negatif atau kelemahan dari *handphone* (HP) itu sendiri. Seperti yang diketahui bahwa *handphone* (HP) itu merupakan komunikasi secara tidak langsung sehingga memungkinkan terjadinya prasangka atau kecurigaan dari dua pihak yang bersangkutan baik pembeli atau penjual. Sebagai contohnya, pembeli takut akan kiriman bunga potong mawar tidak sesuai dengan kriteria yang diinginkan, sedangkan dari pihak penjual merasa khawatir terhadap ketidakpastian pembeli dikarenakan ada beberapa pembeli yang secara tiba-tiba membatalkan pembelian. Petani mengalami prasangka seperti itu bila sedang berhadapan dengan konsumen

yang baru. Hal ini karena petani merasa belum mengetahui karakteristik dari calon konsumennya sehingga petani ingin berhati-hati dalam melayani pesanan tersebut.

6.4.2 Kendala atau Hambatan Fisik dalam Pemasaran Bunga Potong Mawar

a. Masalah terhadap Transpotasi Pengiriman Bunga Potong Mawar

Pemasaran yang dilakukan oleh petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu sudah dapat menjangkau di beberapa kota-kota besar di Indonesia. Kota-kota itu antara lain Surabaya, Jakarta, Semarang, dan Bali. Pengiriman yang dilakukan dengan menggunakan beberapa kendaraan seperti mobil box tertutup, kendaraan umum, dan mobil pick up. Kendala transportasi pengiriman yang sering terjadi pada petani adalah saat menggunakan transportasi kendaraan umum seperti bus malam dan kereta api. Hal itu karena hanya sebagian bunga potong mawar yang dapat dikirim sebab kapasitas kendaraan umum yang tidak dapat memenuhi. Kendaraan umum lebih memprioritaskan kepada para penumpang dibandingkan titipan bunga potong mawar dari petani bunga potong mawar. Sehingga banyak bunga potong mawar yang mengalami kerusakan dikarenakan tertindih barang-barang penumpang kendaraan umum tersebut.

b. Masalah pada Saat Musim Sepi Orderan

Orderan bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu yang dilakukan setiap minggunya cukup tinggi. Setiap minggunya ada tiga kali pengiriman bunga potong mawar yaitu hari Selasa, Kamis, dan Minggu. Dalam pengiriman selama satu minggu mampu mencapai kurang lebih 10.000 kuntum bunga potong mawar untuk setiap petani dengan berbagai macam jenis bunga mawar. Namun orderan bunga potong mawar dalam kurun waktu satu tahun itu tidak selalu ramai. Ada beberapa bulan yang menjadi kendala petani yaitu pada waktu bulan puasa dan bulan-bulan jawa seperti bulan selo dan bulan suro orderan bunga potong mawar banyak menurun. Penurunan orderan bunga potong mawar pada bulan-bulan tersebut dikarenakan tidak banyaknya acara seperti pernikahan yang menggunakan bunga potong mawar untuk dekorasi. Sehingga banyak produksi bunga potong mawar di bulan-bulan itu yang terbuang.

c. Produksi Bunga Mawar yang Kurang Memadai

Pada saat permintaan bunga potong mawar yang meningkat pada bulan-bulan tertentu seperti acara valentine dan acara pernikahan, ketersediaan bunga potong mawar tidak sebanding dengan jumlah permintaan bunga potong mawar. Hal itu dapat terjadi karena faktor cuaca yang kadang tidak menentu sehingga produksi bunga mawarpun dapat menurun. Sebagai contoh ketika musim hujan yang terus menerus mengakibatkan kerontokan bakal bunga dan juga menimbulkan kebusukan pada bunga mawar yang mulai mekar. Selain itu, perubahan cuaca dan iklim dingin akibat hujan yang terus menerus dapat memicu pertumbuhan dan perkembangan populasi tungau yang merupakan hama dari tanaman bunga mawar itu sendiri. Sehingga apabila tingkat populasi tungau meningkat maka dipastikan tingkat produktivitas bunga mawar dapat mengalami penurunan dan ketersediaan lahan pun dirasa petani perlu adanya peningkatan untuk menanam bunga mawar agar dapat memperoleh hasil produksi yang lebih banyak.

6.5 Persepsi Petani dalam Penggunaan Media Komunikasi

Menurut Effendy *dalam* Alisa (2007), menyatakan bahwa persepsi merupakan penginderaan yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman, kebiasaan, dan kebutuhan. Kemampuan setiap individu dalam mempersepsi sesuatu akan berbeda-beda, hal ini tentulah tergantung dari objek yang diamati. Selain itu, meskipun seseorang berada dalam tempat maupun mengalami suatu kejadian yang sama serta menerima stimulan yang sama, kemungkinan dapat terjadi penafsiran dan penerimaan yang berbeda terhadap objek atau peristiwa yang dialami. Ini dapat dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh orang tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu untuk mengetahui persepsi petani dalam penggunaan media komunikasi yang digunakan untuk pemasaran bunga potong mawar. Ada beberapa indikator yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui persepsi petani yaitu pertimbangan petani dalam pemilihan media komunikasi *handphone* (HP) atau media online dan manfaat yang telah didapat dari penggunaan media komunikasi tersebut.

6.5.1 Pertimbangan Petani dalam Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan dalam menggunakan media komunikasi tertentu dapat mempengaruhi individu untuk melakukan suatu proses komunikasi. Penggunaan media komunikasi yang dilakukan oleh petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu yakni mereka sebagian besar cenderung memilih media komunikasi *handphone* (HP). Penggunaan *handphone* (HP) di era saat ini menjadi kebutuhan yang utama sebagai media berkomunikasi dengan orang lain. Selain mempermudah seseorang dalam penggunaannya untuk berkomunikasi, *handphone* (HP) juga merupakan media komunikasi yang cepat dalam penyampaian pesan maupun informasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan komunikasi. Pemakaian *handphone* (HP) sebagai media komunikasi juga lebih efektif dan efisien dari segi biaya maupun waktu. Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Aziz selaku informan petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu:

"Pakai handphone (HP) itu lebih cepat dan mudah karena bisa langsung berhubungan dengan para konsumen, apalagi saya yang juga sebagai pedagang langsung bunga potong sehingga bisa lebih puas berkomunikasi dengan konsumen"

Hasil wawancara yang didapat dengan petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu juga diketahui bahwa penggunaan *handphone* (HP) untuk pemasaran bunga potong mawar merupakan suatu kebutuhan yang mendasar. Hal tersebut dikarenakan bagi beberapa petani yang menggunakan media sosial berbasis online seperti aplikasi *chatting* Whatsapp diaplikasikan melalui penggunaan *handphone* (HP) yang sudah menerapkan fitur atau aplikasi online. Berikut penuturan dari informan tersebut:

"Gawe handphone (HP) saiki iku wes dadi kebutuhan. Opo maneh saiki kan wes onok WA (Whatsapp) dadi akeh konsumen-konsumenku sing teko Jakarta iku mesti nakokno onok WA opo nggak"

"Pakai handphone (HP) itu sekarang sudah menjadi kebutuhan. Apalagi sekarang sudah ada WA (Whatsapp) jadi banyak"

konsumen-konsumen saya yang dari Jakarta itu selalu menanyakan pakai WA apa tidak"

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu dapat diketahui bahwa persepsi petani bunga potong mawar dalam hal pertimbangan pemilihan media komunikasi khususnya *handphone* (HP) untuk memasarkan hasil produksi bunga mawarnya yaitu mereka sudah cukup puas dengan memilih *handphone* (HP) saja sebagai media berkomunikasi dengan para konsumen yang berada di dalam kota maupun di luar kota. Pemakaian *handphone* (HP) yang praktis untuk dibawa meskipun sedang berada di suatu tempat, para petani akan tetap bisa berhubungan dengan konsumen setiap saat. Di jaman sekarang juga penggunaan *handphone* (HP) sudah banyak berkembang pesat, banyak aplikasi yang ditawarkan untuk penggunaannya. Selain bisa digunakan untuk SMS dan telepon, sekarang dengan adanya media aplikasi *Whatsapp* (WA) banyak membantu memudahkan petani untuk lebih cepat berkomunikasi terkait pemasaran bunga potong mawar. Dengan adanya kepuasan seperti itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar petani di desa itu sudah merasa cukup puas dengan penggunaan media *handphone* (HP) maupun media sosial yang berbasis online yang sudah ada pada aplikasi *handphone* (HP) android tersebut. Adanya penggunaan media online lainnya hanya pada sebagian kecil petani dan itu dianggap tidak terlalu banyak membantu untuk pemasaran karena rata-rata para konsumen yang order melalui aplikasi online seperti *blanja.com* tersebut tidak setiap hari dan hanya sedikit saja untuk orderan bunga potong mawar.

Persepsi petani terhadap pertimbangan pemilihan media komunikasi juga dapat dipengaruhi oleh faktor persepsi seperti umur dan tingkat pendidikan. Hernanto (1993) menyatakan bahwa umur akan mempengaruhi kemampuan fisik dan respon terhadap hal-hal baru dalam menjalankan usaha. Umur petani informan bunga potong mawar kelompok tani Mutiara Alam ini rata-rata sudah diatas 50 tahun. Petani menyatakan bahwa dengan umur yang sudah diatas 50 tahun merasa kesulitan untuk mempelajari maupun menggunakan teknologi-teknologi informasi dan komunikasi yang lebih modern. Media komunikasi yang lebih canggih seperti penggunaan media online dianggap tidak efektif dan efisien

dalam memasarkan hasil produksinya. Selain itu, tingkat pendidikan petani yang rata-rata hanya tamatan SMP dapat mempengaruhi petani dalam mengaplikasikan suatu hal-hal baru. Petani yang memiliki pendidikan lebih tinggi relatif lebih cepat dalam menerima dan melaksanakan adopsi penggunaan media komunikasi modern daripada petani yang berpendidikan lebih rendah. Menurut Wiratmaja *dalam* Ikbal (2014), tingkat pendidikan merupakan salah satu indikator untuk melihat mutu petani. Selain itu, pendidikan formal maupun non-formal merupakan modal dasar petani untuk mengkonsumsi informasi melalui media.

6.5.2 Manfaat dari Penggunaan Media Komunikasi

Seiring berjalannya waktu, media komunikasi memang sudah mengalami banyak perubahan yang lebih baik. Perubahan itu juga seiring dengan perubahan jaman yang semakin modern. Di masa yang sekarang, penggunaan media komunikasi memberikan banyak manfaat tergantung dengan kebutuhan dan tujuan pribadi masing-masing. Penggunaan media komunikasi khususnya *handphone* (HP) oleh petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu ini banyak digunakan untuk hal pemasaran bunga potong mawar. Mereka mengatakan bahwa *handphone* (HP) memiliki banyak manfaat dalam menunjang proses kegiatan pemasaran bunga potong mawar dan juga untuk kebutuhan dan kepentingan pribadi lainnya. Hal ini diutarakan oleh salah seorang petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji:

"Manfaat HP ya banyak, misalnya memperlancar komunikasi dalam memperlancar perdagangan bunga potong, mencari informasi-informasi, dan lebih cepat untuk menghubungi sesama petani bila ada keperluan yang mendesak"

Selain itu juga diungkapkan oleh informan petani bunga potong mawar yang mengatakan bahwa *handphone* (HP) sangat bermanfaat dalam hal urusan kerja yang selama ini dilakukan:

"Sangat bermanfaat untuk kerja yang banyak bisa menguntungkan, seperti bisa cepat dapet konsumen dari hotel-hotel, bisa untuk transaksi bank, dan saya memang lebih banyak pakai HP itu buat kerja, setelah itu ya jarang pakai kalau tidak ada keperluan yang penting"

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu dapat diketahui bahwa penggunaan media komunikasi berupa *handphone* (HP) sangat bermanfaat untuk kegiatan memasarkan usahatannya tersebut. Mereka cukup puas meskipun hanya dengan menggunakan *handphone* (HP) dalam pemasaran bunga potong mawar karena seperti yang kita ketahui bahwa *handphone* (HP) sendiri sudah mengalami banyak perubahan yang bisa memudahkan para penggunanya dengan adanya aplikasi *chatting* seperti *Whatsapp*, selain itu *handphone* (HP) juga memiliki keunggulan lain dari segi harganya yang bervariasi dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat termasuk petani informan bunga potong mawar. Dari total petani informan pada kelompok tani Mutiara Alam, terdapat sekitar 30% petani yang menggunakan *handphone* (HP) android, sedangkan sekitar 70% sisanya masih menggunakan atau mengaplikasikan *handphone* (HP) biasa.

Para petani informan yang telah menggunakan *handphone* (HP) android sudah mulai mengenal dan mengaplikasikan *Whatsapp*. Penggunaan *Whatsapp* oleh sebagian petani dirasa memiliki banyak manfaat. Salah satu manfaat petani dalam mengaplikasikan *Whatsapp* ini dapat mengirimkan lampiran baik berupa gambar atau foto yang berhubungan dengan bunga mawar sehingga bisa lebih memuaskan konsumen untuk melihat kondisi bunga yang sebenarnya. Selain itu, media aplikasi *chatting Whatsapp* juga sebagai sarana pengganti SMS yang lebih cepat dan juga lebih murah karena tidak membutuhkan biaya yang banyak. Pesan yang biasanya disampaikan dalam *Whatsapp* ini juga terkait pemasaran bunga potong mawar, penentuan harga bunga mawar, maupun budidaya dan bibit-bibit mawar. Petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu mengatakan ada beberapa manfaat yang telah mereka dapat selama ini yaitu memperlancar dan mempermudah komunikasi dengan para konsumen, bisa mengirimkan foto atau gambar produk bunga potong mawar kepada konsumen, dan untuk keperluan lainnya dengan sesama petani seperti penyediaan stok bunga atau lain sebagainya.

6.6 Evaluasi Kegiatan Penelitian

Lokasi penelitian mengenai studi persepsi petani terhadap penggunaan media komunikasi untuk pemasaran bunga potong mawar terletak di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Desa Gunungsari merupakan sentra penanaman bunga mawar yang cukup luas dan terkenal sejak tahun 2005 hingga sekarang. Desa Gunungsari terletak pada ketinggian 1000-1500 m dpl yang menunjukkan bahwa desa ini terletak pada daerah dataran tinggi sehingga cocok untuk ditanami bunga mawar. Bunga potong mawar yang berasal dari Desa Gunungsari telah menembus pasar dalam kota maupun luar kota yaitu Kota Malang sendiri, Surabaya, Semarang, Jakarta, hingga Denpasar (Bali). Ada beberapa jenis bunga mawar yang ditanam di Desa Gunungsari. Namun, jenis bunga mawar unggulan lokal yang berasal dari Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu yaitu dinamakan mawar Pergiwo dan Pergiwati dengan warna merah tua dan merah muda. Selain itu juga ada beberapa bunga mawar jenis *Holland* dengan bentuk bunga yang lebih kokoh dan warna yang indah.

Melihat potensi pasar yang ada dan keadaan desa juga yang memungkinkan untuk memenuhi bunga mawar, maka dibentuk sebuah Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) di Desa Gunungsari. Gapoktan ini sudah berdiri sejak tahun 2006 yang diberi nama Gunungsari Makmur. Ada beberapa kelompok tani yang tergabung di dalam Gapoktan Gunungsari Makmur termasuk didalamnya kelompok tani bunga mawar dan kelompok tani sayuran. Kelompok tani bunga mawar sendiri yang ikut bergabung ada sekitar 7 kelompok tani. Kapasitas produksi bunga potong mawar yang bisa dihasilkan oleh seluruh petani yang bergabung dalam Gapoktan Gunungsari Makmur dapat mencapai kurang lebih 150.000 kuntum. Dengan adanya Gapoktan ini bisa menjadi tempat atau wadah bagi para anggota untuk bertukar pikiran mengenai segala hal yang berhubungan dengan pertanian mawar, mempererat tali silaturahmi antar sesama, dan lain sebagainya. Namun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Kelompok Tani Mutiara Alam. Pertimbangan yang mendasari peneliti memilih kelompok tani tersebut, yakni kelompok tani Mutiara Alam termasuk kelompok tani yang paling aktif dalam kegiatan pemasaran, memiliki jaringan pangsa pasar luas, serta aktif berhubungan dengan dinas atau instansi terkait.

Kegiatan pemasaran bunga potong mawar yang dilakukan ini tidak akan dapat berjalan tanpa adanya media komunikasi. Media komunikasi ini sebagai sarana penyampaian pesan dari petani kepada seluruh konsumennya. Media komunikasi yang digunakan oleh para petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu ini menggunakan media komunikasi *handphone* (HP) dan media sosial berbasis online termasuk aplikasi *chatting* berupa *Whatsapp*. Penggunaan media *handphone* (HP) yang lebih efektif dan efisien ini sehingga petani memilih menggunakan media komunikasi tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa penggunaan *handphone* (HP) juga yang semakin banyak perubahan dan perkembangan di masa sekarang. *Handphone* (HP) tidak hanya digunakan untuk SMS maupun telepon aja tetapi sekarang HP juga memberikan fitur-fitur yang berbasis online.

Penggunaan media komunikasi itu menimbulkan suatu kepuasan tersendiri bagi petani terhadap pengaplikasiannya. Kepuasan petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu dalam penggunaan media komunikasi ditinjau dari teori *uses and gratifications*. Teori ini menyatakan bahwa melihat pada bagaimana orang menggunakan media untuk pemuas kebutuhan mereka. Menurut Tubbs & Moss (1996) juga mengatakan bahwa penggunaan media massa itu berorientasi pada tujuannya yaitu orang-orang memilih media yang akan mereka gunakan berdasarkan alasan-alasan tertentu. Teori *uses and gratifications* menurut Kim dan Rubin dalam Miller (2002) ada proses internal yang dialami oleh seorang khalayak dalam mencari gratifikasi (kepuasan) dari media. Proses tersebut antara lain proses seleksi (*selectivity*), proses memperhatikan (*attention*), dan proses keterlibatan (*involvement*). Para petani bunga potong mawar melakukan suatu seleksi terhadap media-media komunikasi tersebut yang lebih efektif digunakan untuk kegiatan pemasaran. Mereka menyatakan bahwa penggunaan *handphone* (HP) lebih cepat dan efektif dibandingkan dengan aplikasi belanja online atau media online lainnya. Pada proses memperhatikan, petani akan mengalokasikan usaha kognitifnya untuk mengaplikasikan pada suatu media komunikasi. Usaha kognitif disini adalah suatu pemahaman atau kemampuan untuk mengembangkan kemampuan rasional (akal) terhadap suatu hal contohnya media komunikasi. Pemahaman petani bunga

potong mawar dalam pengaplikasian media komunikasi ini adalah media komunikasi yang diaplikasikan akan sangat berguna untuk menunjang proses usahatani yang dijalankannya. Sedangkan, Pada proses keterlibatan, petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu melibatkan suatu media komunikasi itu lebih personal terhadap kegiatan pemasaran hasil produksi bunga mawarnya. Media komunikasi tersebut adalah pada penggunaan media komunikasi *handphone* (HP). Media *handphone* (HP) ini dianggap lebih banyak membantu memudahkan untuk berkomunikasi dengan para konsumen maupun calon konsumen bunga potong mawar.

Dalam proses komunikasi biasanya terdapat gangguan atau hambatan. Hal ini menyebabkan proses penyampaian pesan tidak berjalan dengan baik dan efektif sehingga pesan yang akan disampaikan oleh komunikator tidak diterima dengan baik oleh komunikan. Penelitian yang telah dilakukan di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu, peneliti menggunakan beberapa indikator untuk mengetahui kendala atau hambatan dalam penggunaan media komunikasi untuk pemasaran bunga potong mawar. Hambatan komunikasi menurut Effendy (2003) dibagi menjadi empat yaitu hambatan gangguan komunikasi, hambatan kepentingan, hambatan motivasi terpendam, dan hambatan prasangka. Kendala atau hambatan berupa gangguan komunikasi dalam penggunaan media komunikasi yang ada pada petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu adalah gangguan pada provider (sinyal). Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu merupakan salah satu wilayah yang terletak pada dataran tinggi. Salah satu hal yang dikeluhkan oleh masyarakat yang tinggal di wilayah tersebut adalah gangguan pada provider (sinyal) saat komunikasi sedang berlangsung. Kendala selanjutnya adalah hambatan kepentingan. Kepentingan ini membuat orang lebih selektif dalam menanggapi pesan. Orang hanya memperhatikan perangsangan yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Dalam penelitian ini kepentingan menjadi salah satu kendala atau hambatan petani untuk termotivasi dalam memasarkan hasil produksinya secara lebih luas lagi. Hambatan motivasi terpendam ini akan mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang maka semakin besar kemungkinan

komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Para petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu menyatakan bahwa pangsa pasar terhadap bunga potong mawar itu sendiri sudah cukup luas, mereka juga menyadari dan sudah memahami keadaan pangsa pasar tersebut sehingga petani memilih menggunakan *handphone* (HP) sebagai media komunikasi yang sudah mampu menjangkau untuk memasarkan hasil produksinya. Hambatan yang terakhir adalah hambatan prasangka. Prasangka merupakan salah satu hambatan berat suatu kegiatan komunikasi. Seperti yang diketahui bahwa *handphone* (HP) itu merupakan komunikasi secara tidak langsung sehingga memungkinkan terjadinya prasangka atau kecurigaan dari dua pihak yang bersangkutan baik pembeli atau penjual.

Menurut Effendy dalam Alisa (2007), menyatakan bahwa persepsi merupakan penginderaan yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman, kebiasaan, dan kebutuhan. Ada beberapa indikator yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui persepsi petani yaitu pertimbangan petani dalam pemilihan media komunikasi *handphone* (HP) atau media online dan manfaat yang telah didapat dari penggunaan media komunikasi tersebut. Persepsi petani bunga potong mawar dalam hal pertimbangan pemilihan media komunikasi khususnya *handphone* (HP) untuk memasarkan hasil produksi bunga mawarnya yaitu mereka sudah cukup puas dengan memilih *handphone* (HP) saja sebagai media berkomunikasi dengan para konsumen yang berada di dalam kota maupun di luar kota. Pemakaian *handphone* (HP) yang praktis untuk dibawa meskipun sedang berada di suatu tempat, para petani akan tetap bisa berhubungan dengan konsumen setiap saat. Penggunaan media komunikasi berupa *handphone* (HP) sangat bermanfaat untuk kegiatan memasarkan usahatannya tersebut. Mereka cukup puas meskipun hanya dengan menggunakan *handphone* (HP) dalam pemasaran bunga potong mawar karena seperti yang kita ketahui bahwa *handphone* (HP) sendiri sudah mengalami banyak perubahan yang bisa memudahkan para penggunanya dengan adanya aplikasi *chatting* seperti *Whatsapp* pada *handphone* (HP) android, selain itu *handphone* (HP) juga memiliki keunggulan lain dari segi harganya yang bervariasi dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu mengatakan

ada beberapa manfaat yang telah mereka dapat selama ini yaitu memperlancar dan mempermudah komunikasi dengan para konsumen, bisa cepat melakukan transaksi, bisa mengirimkan foto atau gambar produk bunga potong mawar kepada konsumen, dan untuk keperluan lainnya dengan sesama petani seperti penyediaan stok bunga atau lain sebagainya.

Kegiatan penelitian mengenai studi persepsi petani terhadap penggunaan media komunikasi untuk pemasaran bunga potong yang telah dilakukan merupakan proses pembelajaran baru bagi peneliti dan mampu memberikan pengalaman baik segi afektif, kognitif, dan psikomotorik. Berikut ini pengalaman yang diperoleh oleh peneliti selama melakukan kegiatan penelitian di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu:

a. Afektif

Berdasarkan dari segi afektif atau perasaan (emosi), kegiatan penelitian ini mampu melatih kesabaran dalam kegiatan wawancara dengan petani informan untuk memperoleh atau melengkapi data yang diperlukan dalam penyusunan hasil penelitian. Tidak sedikit petani yang mampu langsung memahami maksud dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner sehingga perlu kesabaran untuk menghadapi jawaban-jawaban dari petani tersebut.

b. Kognitif

Pengalaman yang diperoleh dari segi kognitif atau pengetahuan adalah peneliti bisa mengetahui maupun belajar mengenai proses kegiatan panen bunga potong mawar hingga pengiriman yang dilakukan.

c. Psikomotorik

Pengalaman berdasarkan dari segi psikomotorik atau sikap (aktivitas fisik yang berkaitan dengan mental) ketika peneliti harus bersikap yang ramah dan sopan dengan seluruh petani maupun orang-orang yang disekitarnya baik saat sebelum, saat melakukan wawancara maupun setelah selesai melakukan wawancara.

VII. PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai persepsi petani terhadap penggunaan media komunikasi untuk pemasaran bunga potong mawar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media komunikasi yang saat ini digunakan oleh petani dalam pemasaran bunga potong mawar adalah media komunikasi elektronik (*handphone*) baik *handphone* (HP) biasa maupun *handphone* android. Petani lebih cenderung dalam penggunaan media *handphone* (HP) karena penggunaan *handphone* (HP) yang lebih efektif dan efisien digunakan untuk berkomunikasi sehingga dapat mempercepat komunikasi guna menunjang proses kegiatan pemasaran usahatani. Selain itu penggunaan *handphone* (HP) yang saat ini juga sudah mengalami banyak perkembangan dari masa ke masa berupa adanya fitur atau aplikasi pada *handphone* (HP) android yang terhubung dengan internet atau online.
2. Adanya proses internal yang dialami seorang khalayak dalam mencari gratifikasi (kepuasan) dari media yaitu proses seleksi, proses memperhatikan, dan proses keterlibatan. Proses seleksi ini petani melakukan suatu seleksi terhadap media *handphone* (HP) dimana media komunikasi itu lebih efektif digunakan untuk kegiatan pemasarannya. Proses memperhatikan ini mengalokasikan pemahaman atau kemampuan petani terhadap penggunaan media komunikasi *handphone* (HP) yang sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan, proses keterlibatan adalah petani melibatkan suatu media komunikasi *handphone* (HP) itu lebih personal terhadap kegiatan pemasaran hasil produksi bunga mawar. Sehingga petani sudah puas dengan penggunaan media komunikasi *handphone* (HP) untuk memasarkan hasil produksinya.
3. Kendala atau hambatan komunikasi petani dalam penggunaan media komunikasi yaitu berupa gangguan komunikasi yang disebabkan oleh gangguan pada provider (sinyal), hambatan kepentingan dimana petani lebih memprioritaskan permintaan konsumen tetap, hambatan motivasi terpendam ini petani yang sudah memahami keadaan pangsa pasar sehingga tidak adanya minat untuk penggunaan media komunikasi lain, dan hambatan prasangka

yang disebabkan karena rasa kurang percaya terhadap seseorang dalam penggunaan media komunikasi secara tidak langsung. Selain itu keempat hambatan tersebut, adanya kendala atau hambatan fisik dalam pemasaran yaitu masalah terhadap transportasi pengiriman, masalah saat musim sepi orderan, dan produksi bunga mawar yang kurang memadai.

4. Persepsi petani terhadap penggunaan media komunikasi dilihat dari dua hal yaitu 1) Pertimbangan petani dalam pemilihan media komunikasi baik media elektronik (*handphone*) maupun media online, petani menyatakan bahwa penggunaan media *handphone* (HP) lebih mudah, cepat, dan efisien. 2) Manfaat dari yang didapat dari penggunaan media komunikasi adalah penggunaan *handphone* (HP) sangat bermanfaat untuk kegiatan pemasaran bunga potong mawar.

7.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan guna perbaikan dimasa yang akan datang yaitu:

1. Kelompok tani Mutiara Alam sebaiknya melaksanakan pertemuan dan perkumpulan rutin kembali yang saat ini sudah mulai tidak aktif. Pertemuan rutin ini bagi para petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari sebagai sarana untuk saling bertukar informasi dan proses pembelajaran baru. Sebagai contoh, para petani yang mungkin sudah mengaplikasikan media komunikasi baru untuk pemasaran sebaiknya berbagi cerita dan ilmu dengan petani lain.
2. Petani yang sudah mulai mengerti dan memahami atau bahkan menggunakan media online secara tidak langsung dengan aplikasi *chatting* seperti *Whatsapp* yang merupakan media sosial berbasis online melalui *handphone* (HP) android tersebut sebaiknya mencoba untuk menggunakan jejaring sosial lainnya untuk memasarkan hasil produksinya. Sebagai contoh, penggunaan media blogger atau media sosial lain sebagainya yang dapat diakses melalui *smartphonenya*.
3. Penyuluh atau pihak pemerintahan memberikan penyuluhan mengenai berbagai jenis media komunikasi yang dapat digunakan dalam proses pemasaran, sehingga berpeluang untuk meningkatkan jumlah konsumen

maupun permintaan terhadap bunga potong mawar. Harapannya agar pola pikir dan wawasan petani lebih berkembang dengan mengetahui berbagai jenis media komunikasi selain *handphone* (HP) sehingga petani lebih selektif dalam pemilihan penggunaan media komunikasi sesuai dengan kebutuhannya dan prospek di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Alisa, Ifa. 2007. *Persepsi Petani terhadap Inovasi untuk Menggunakan Pupuk Kompos Kotoran Ternak Produk P4S Bumi Lestari Sragen*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aswani, Achmad. 2009. *Gambaran Persepsi Pasien terhadap Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Sukmajaya Kota Depok*. Depok: Universitas Indonesia.
- Atkinson, et al. 2001. *Pengantar Psikologi, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bovee, Courland. 1997. *Business Communication Today*. New York: Prentice Hall.
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2015. *Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2014*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian.
- Effendy, Onong Uchjana^a. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____^b. 2002. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- _____^c. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Engel, et al. 1994. *Perilaku Konsumen, Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fahriyah, Nuhfil Hanani dan Meta Nur Dinna. 2012. *Analisis Efisiensi Biaya dan Keuntungan pada Usahatani Jagung (Zea mays) di Desa Kramat, Kec. Bangkalan, Kab. Bangkalan, Madura*. Malang: Universitas Brawijaya. Agrise Vol. XII (3).
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Herdiansyah, Haris. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hernanto, F. 1993. *Ilmu Usaha Tani*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Husein, Umar. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ikbal Mohamad Bahua dan Marleni Limonu. 2014. *Hubungan Karakteristik Petani dengan Kompetensi Usahatani Jagung di Tiga Kecamatan di Kab. Pohuwato*. Universitas Negeri Gorontalo.
- Imran, Hasyim Ali. 2013. *Pola Penggunaan Media Komunikasi*. Jakarta: Jurnal Studi Komunikasi dan Media. Vol. 17, No. 1:1-25.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mahmud, M. Dimyati. 1990. *Pengantar Psikologi*. Yogyakarta: BPFE.
- Miller, Katherine. 2002. *Communication Theories: Perspective, Process, and Context*. Boston: McGraw Hill.
- Miles, B Mathew dan M. Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohadi. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori & Praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nisa, Choirun. 2008. *Hubungan Faktor-faktor Intern Petani dengan Tingkat Adopsi Budidaya Pepaya (Carica papaya L.) di Desa Kemiri Kec. Mojonongso Kab. Boyolali*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Panuju, Redi. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patton, Michael Quinn. 2001. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Purbiati, T., A. Supandi, E. Retnoningtyas, dan Sarwono. 2001. *Pengkajian Sistem Usahatani (SUT) Bunga Potong Mawar Spesifik Lokasi Lahan Kering*. Laporan Hasil Penelitian atau Pengkajian BPTP Karang Ploso. Malang.
- Purnawanti, S. 2002. *Potensi Pasar Bunga dan Tanaman Hias Rawa Belong. UPT Pusat Promosi dan Pemasaran Hasil Pertanian*. Dinas Pertanian dan Kehutanan DKI. Jakarta.
- Rakhmat, J. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rismunandar. 1995. *Budidaya Bunga Potong*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Robbins, P. S. 2002. *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Rukmana, Rahmat. 1995. *Mawar*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Bambang B. 2010. *Estetika dalam Hortikultura*. (online). Diakses pada 3 Oktober 2016.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sirait, Turman R. 1982. *Komunikasi yang Efektif untuk Pemimpin*. Jakarta: CV. Tulus Jaya.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Soekartawi. 2005. *Prinsip Dasar Komunikasi Pertanian*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syamsu, Yusuf. 2005. *Psikologi Perkembangan Anak dan Dewasa*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Trisnoherlambang, A. 2001. *Analisis Kelayakan Investasi dan Sistem Tataniaga Bunga Potong Krisan*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Tubbs, Stewart dan Sylvia Moss. 1996. *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Udai, Pareek. 1996. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Van Den Ban A.W dan Hawkins H.S. 1999. *Penyuluhan Pertanian*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wahyudi. 2009. *Kepemimpinan Kepala Sekolah: Tinjauan teoritis dan permasalahannya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Walgito, Bimo. 1990. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Widjaja, A. W. 1997. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Bina Aksara.
- Widyawan dan Prahastuti. 1994. *Agribisnis Tanaman Hias*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Winardi. 2004. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zakaria, Nurhuda. 2013. *Analisis Strategi Petani Bunga Potong Mawar di Desa Gunungsari, Batu*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Petani Informan Kelompok Tani “Mutiar Alam”

Tabel 17. Nama Petani Informan Kelompok Tani “Mutiar Alam”

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Alamat	Pendidikan Terakhir	Jumlah Anggota Keluarga
1	Pak Aziz	44 tahun	Laki-laki	Jl. Wongso RT 04/RW 02	MAN	5
2	Bu Saniayah	52 tahun	Perempuan	Jl. Wongso RT 04/RW 02	SD	4
3	Pak Efendi	50 tahun	Laki-laki	Jl. Wongso RT 07/RW 01	SMP	5
4	Pak Anwar	53 tahun	Laki-laki	Jl. Wongso RT 07/RW 01	SMA	5
5	Pak Sholeh	36 tahun	Laki-laki	Jl. Wongso RT 07/RW 01	SMP	3
6	Pak Slamet	55 tahun	Laki-laki	Jl. Melati RT 10/RW 03	SMA	7
7	Pak Kalim	70 tahun	Laki-laki	Jl. Wongso RT 07/RW 01	SD	4
8	Pak Ali	56 tahun	Laki-laki	Jl. Wongso RT 05/RW 02	SMP	6
9	Pak Eko	35 tahun	Laki-laki	Jl. Brumbung RT 07/RW 06	SMP	4
10	Bu Yulianti	39 tahun	Perempuan	Jl. Brumbung RT 04/RW 05	SMP	5
11	Pak Sayadi	57 tahun	Laki-laki	Jl. Talangrejo RT 02/RW 05	SMA	4
12	Pak Basori	54 tahun	Laki-laki	Jl. Talangrejo RT 01/RW 05	SMP	3
13	Pak Sutrisno	58 tahun	Laki-laki	Jl. Brumbung RT 07/RW 06	SMP	4
14	Pak Toha	60 tahun	Laki-laki	Jl. Brumbung RT 07/RW 06	SD	5
15	Pak Hadi	40 tahun	Laki-laki	Jl. Brumbung RT 04/RW 05	SMA	3

Lampiran 2. Kuisioner Penelitian

No. Responden :



Kuisioner Penelitian

**Studi Persepsi Petani terhadap Penggunaan Media Komunikasi
Elektronik untuk Pemasaran Bunga Potong Mawar
(Kelompok Tani Mutiara Alam di Desa Gunungsari,
Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)**

I. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Umur : tahun
3. Jenis Kelamin : (Laki-Laki / Perempuan)
4. Alamat : RT..... RW.....
Desa Kecamatan
5. Pendidikan terakhir :
6. Jumlah anggota keluarga : orang
7. Pekerjaan : Utama : Sampingan :
8. Pengamalan berusahatani : tahun
9. Status kepemilikan lahan :
10. Luas lahan : ha

II. Penggunaan Media Komunikasi oleh Petani Terkait Pemasaran Bunga Potong Mawar

1. Apakah Bapak/Ibu mengetahui tentang kegunaan media komunikasi?

2. Apakah saat ini Bapak/Ibu masih menggunakan media komunikasi untuk memasarkan bunga potong mawar?

3. Darimana saja Bapak/Ibu mendapatkan informasi mengenai bunga potong mawar?

4. Informasi apa saja yang Bapak/Ibu dapatkan mengenai bunga potong mawar?

5. Apakah Bapak/Ibu menggunakan HP (*Handphone*) dan media online untuk memasarkan bunga potong mawar?

6. Apa yang sering Bapak/Ibu gunakan dari aplikasi HP (*Handphone*) tersebut untuk memasarkan bunga potong mawar?

7. Apakah Bapak/Ibu menggunakan media komunikasi selain HP (*Handphone*) dan media online untuk memasarkan bunga potong mawar?

8. Diantara media komunikasi HP (*Handphone*) dan media online, manakah yang sering Bapak/Ibu gunakan untuk memasarkan bunga potong mawar?

III. Kepuasan dalam Penggunaan Media Komunikasi

1. Apakah penggunaan HP (*Handphone*) dan media online banyak bermanfaat untuk memasarkan bunga potong mawar?

2. Bagaimana dengan kepuasan Bapak/Ibu dalam menggunakan HP (*Handphone*) dan media online untuk memasarkan bunga potong mawar?

3. Selain HP (*Handphone*) dan media online, adakah jenis media lain yang menurut Bapak/Ibu bermanfaat untuk memasarkan bunga potong mawar?

IV. Kendala atau Hambatan Penggunaan Media Komunikasi dalam Memasarkan Bunga Potong Mawar

1. Apakah Bapak/Ibu mengalami kesulitan dalam menggunakan media komunikasi?

2. Apakah Bapak/Ibu mengalami kendala dalam memasarkan maupun selain memasarkan bunga potong mawar?

3. Kendala apa yang Bapak/Ibu alami dalam memasarkan maupun selain memasarkan bunga potong mawar?

4. Bagaimana solusi Bapak/Ibu saat ini untuk mengatasi kendala tersebut?

5. Apakah ada diskusi bersama antar petani untuk menyelesaikan permasalahan dalam pemasaran bunga potong mawar?

V. Persepsi Petani terhadap Penggunaan Media Komunikasi

1. Pertimbangan apa yang Bapak/Ibu gunakan untuk pemilihan penggunaan HP (*Handphone*) dan media online dalam memasarkan bunga potong mawar?

2. Apa manfaat yang Bapak/Ibu dapatkan dari penggunaan HP (*Handphone*) dan media online terkait pemasaran bunga potong mawar?

Lampiran 3. Kompilasi Data Informan Petani

Informan 01

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Informan
Karakteristik Informan		
1.	Nama	Bapak Nur Aziz
2.	Umur	44 tahun
3.	Jenis kelamin	Laki-laki
4.	Pendidikan terakhir	MAN
5.	Jumlah anggota keluarga	5 orang
6.	Pekerjaan utama	Petani
7.	Pekerjaan sampingan	Pedagang dan dekorasi (Ketua Kelompok Tani Mutiara Alam)
8.	Pengalaman berusaha	25 tahun
9.	Luas lahan	1,5 ha
10.	Status kepemilikan lahan	Milik sendiri dan sewa
Penggunaan Media Komunikasi Petani		
1.	Kegunaan media komunikasi	Lebih sering itu pakai untuk memasarkan bunga ke konsumen
2.	Penggunaan media komunikasi saat ini	Penggunaan handphone (HP) itu lebih sering digunakan untuk memasarkan bunga ke konsumen-konsumen yang sudah menjadi konsumen tetap membeli bunga mawar, kasarannya itu meskipun hari ini saya tidak pegang uang tapi kalau sudah ada HP itu nanti bisa menjadikan uang
3.	Informasi awal mengenai bunga potong mawar	Informasi awal pertama dari teman sesama petani dan juga melihat peluang pasar seperti apa
4.	Informasi yang didapat selama ini	Yang jelas tentang perawatan atau budidaya bunga mawar dan bibit-bibit mawar
5.	Menggunakan HP atau media online	Iya pakai dua-duanya
6.	Aplikasi yang biasa digunakan dari HP atau media online tersebut	Kalau HP biasanya pakai telepon, SMS, dan Whatsapp juga, kalau online nya pakai aplikasi belanja.com
7.	Penggunaan media selain HP dan media online	Tidak pakai apa-apa lagi
8.	Media komunikasi yang sering digunakan	Pakai HP (Whatsapp) sudah cukup sekali membantu
Kendala atau Hambatan		
1.	Kesulitan dalam penggunaan media komunikasi	Tidak ada
2.	Kendala dalam pemasaran bunga potong mawar	Kalau pengiriman ke Bali itu pakai bus malam dan kalau sudah musim liburan

		itu busnya ramai pasti penumpang yang lebih diutamakan
3.	Kendala selain pemasaran bunga potong mawar	Kendala terhadap cuaca saja, kalau pas mau tanam mulai awal setelah itu mau disambung dan disambung itu masih kecil, lalu setelah itu turun hujan maka akan jadi kendala
4.	Solusi terhadap kendala	Biasanya pakai obat bahan kimia untuk kekebalan tanaman itu sendiri
5.	Diskusi antar petani	Tidak ada, secara umum semua juga sudah tahu dan sudah dipahami oleh petani
Kepuasan Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Tanggapan mengenai bermanfaat atau tidak penggunaan HP atau media online	Banyak bermanfaat, terutama bagi para pedagang bunga mawar yang langsung memasarkan tanpa perantara
2.	Kepuasan penggunaan HP atau media online	Puas saja dengan menggunakan HP (Whatsapp) karena tanpa pakai online itu sudah ramai orderan dan sudah banyak dicari orang
3.	Jenis media komunikasi lain yang bisa bermanfaat	Tidak ada cuma itu saja
Persepsi Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Pertimbangan pemilihan HP atau media online	Pakai handphone (HP) itu lebih cepat dan mudah karena bisa langsung berhubungan dengan para konsumen, apalagi saya yang juga sebagai pedagang langsung bunga potong sehingga bisa lebih puas berkomunikasi dengan konsumen
2.	Manfaat penggunaan HP atau media online yang didapat selama ini	Memperlancar komunikasi dalam memperlancarkan perdagangan, mencari informasi-informasi, dan juga lebih cepat untuk langsung menghubungi dengan sesama petani apabila ada keperluan mendesak

Informan 02

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Informan
Karakteristik Informan		
1.	Nama	Ibu Saniayah
2.	Umur	52 tahun
3.	Jenis kelamin	Perempuan
4.	Pendidikan terakhir	SD
5.	Jumlah anggota keluarga	4 orang
6.	Pekerjaan utama	Petani
7.	Pekerjaan sampingan	Pedagang
8.	Pengalaman berusahatani	30 tahun
9.	Luas lahan	0,1 ha
10.	Status kepemilikan lahan	Milik sendiri
Penggunaan Media Komunikasi Petani		
1.	Kegunaan media komunikasi	Iyo ngerti ngunu tok
2.	Penggunaan media komunikasi saat ini	Gawe handphone (HP) tok mbak, iku yo mek gawe SMS utowo telepon tok isoke. Kadang HPne yo anakku sing luweh sering nyekel soale sing luweh ngerti
3.	Informasi awal mengenai bunga potong mawar	Teko dulur-dulur iku
4.	Informasi yang didapat selama ini	Kalau ada bibit-bibit mawar yang baru
5.	Menggunakan HP atau media online	HP
6.	Aplikasi yang biasa digunakan dari HP atau media online tersebut	Yo mek SMS karo telepon
7.	Penggunaan media selain HP dan media online	Ora onok, gak isok gawe
8.	Media komunikasi yang sering digunakan	HP
Kendala atau Hambatan		
1.	Kesulitan dalam penggunaan media komunikasi	Kadang iku angel sinyale ndek kene masio sak omah. Nang ruang tamu iki ambe nang njero kunu wes bedo. Nang njero iku angel dadi kadang SMS ambe telepon iku gak mlebu
2.	Kendala dalam pemasaran bunga potong mawar	Gak ada lek pemasarane tapi ya lek pas musim sepi iku sepi orderan
3.	Kendala selain pemasaran bunga potong mawar	Kendala malam hari hujan angin itu besoke bungae wes akeh sing rontok ngunu
4.	Solusi terhadap kendala	Kalau nyemprot bubukanya dilebihi dosise sing biasane 5 sendok dadi 12-17 sendok

5.	Diskusi antar petani	Iya sesama petani
Kepuasan Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Tanggapan mengenai bermanfaat atau tidak penggunaan HP / media online	Kalau itu saya gak pati penting, percoyo pengepul ae
2.	Kepuasan penggunaan HP atau media online	Halah ya puas ae, poko ke isok laku ya wes cukup
3.	Jenis media komunikasi lain yang bisa bermanfaat	Tidak ada cuma itu saja
Persepsi Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Pertimbangan pemilihan HP atau media online	Gampang terus ngirit pisan wes poko ke
2.	Manfaat penggunaan HP atau media online yang didapat selama ini	Komunikasi kalau ada rapat atau pertemuan, terus hubungin saudara-saudara pisan, dan keperluan pribadi liyane

Informan 03

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Informan
Karakteristik Informan		
1.	Nama	Bapak Efendi
2.	Umur	50 tahun
3.	Jenis kelamin	Laki-laki
4.	Pendidikan terakhir	SMP
5.	Jumlah anggota keluarga	5 orang
6.	Pekerjaan utama	Petani
7.	Pekerjaan sampingan	Pedagang
8.	Pengalaman berusahatani	15 tahun
9.	Luas lahan	2 ha
10.	Status kepemilikan lahan	Milik sendiri dan sewa
Penggunaan Media Komunikasi Petani		
1.	Kegunaan media komunikasi	Komunikasi lek kanggo aku yo gawe HP iku
2.	Penggunaan media komunikasi saat ini	Permintaan sing pasti iku kan teko Jakarta, saiki kondisine butuhno gawe Whatsapp teko kono dadi wes cukup gawe Whatsapp ae, sing penting isok hubungi pelanggan-pelangganku sing akeh teko Jakarta. Aku ndek Jakarta wes duwe kartu anggota jualan bunga dadi gak golek konsumen maneh
3.	Informasi awal mengenai bunga potong mawar	Pengalaman dewe soale dulu pernah jual bunga ke Jakarta
4.	Informasi yang didapat selama ini	Iyo informasi tentang pengiriman bunga ambe bibit-bibit mawar
5.	Menggunakan HP atau media online	Gawe HP ae
6.	Aplikasi yang biasa digunakan dari HP atau media online tersebut	Lebih sering nggawe Whatsapp
7.	Penggunaan media selain HP dan media online	Enggak onok
8.	Media komunikasi yang sering digunakan	Whatsapp wes cukup
Kendala atau Hambatan		
1.	Kesulitan dalam penggunaan media komunikasi	Enggak onok
2.	Kendala dalam pemasaran bunga potong mawar	Engga onok lek pemasaran soale aku ndek Jakarta wes duwe kartu anggota jualan bunga
3.	Kendala selain pemasaran bunga potong mawar	Tergantung cuaca, sing paling berat teko cuaca lek gak memenuhi syarat
4.	Solusi terhadap kendala	Seorang petani kudu tau persis kondisi kebutuhan tanaman, misale contohe lek

		pas musim ketiga iku berarti tanaman kudu sering disiram
5.	Diskusi antar petani	Iyo sesama kelompok tani ambe teko dinas iku bien onok sekolah lapang nang tapi wes beberapa tahun yang lalu
Kepuasan Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Tanggapan mengenai bermanfaat atau tidak penggunaan HP atau media online	Iyo lek masalah kerjaan iku bermanfaat, terus ya sangat dibutuhkan pisan
2.	Kepuasan penggunaan HP atau media online	Iyo cukup wes puas gawe Whatsapp, sing penting isok hubungin pelanggan-pelangganku sing akeh teko Jakarta
3.	Jenis media komunikasi lain yang bisa bermanfaat	Enggak onok maneh
Persepsi Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Pertimbangan pemilihan HP atau media online	Gawe handphone (HP) saiki iku wes dadi kebutuhan. Opo maneh saiki kan wes onok WA (Whatsapp) dadi akeh konsumen-konsumenku sing teko Jakarta iku mesti nakokno onok WA opo nggak
2.	Manfaat penggunaan HP atau media online yang didapat selama ini	Gawe transaksi bank, komunikasi ke petani tentang pengiriman barang yang telat atau rusak

Informan 04

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Informan
Karakteristik Informan		
1.	Nama	Bapak Khoirul Anwar
2.	Umur	53 tahun
3.	Jenis kelamin	Laki-laki
4.	Pendidikan terakhir	SMA
5.	Jumlah anggota keluarga	5 orang
6.	Pekerjaan utama	Petani
7.	Pekerjaan sampingan	Pedagang
8.	Pengalaman berusahatani	20 tahun
9.	Luas lahan	0,4 ha
10.	Status kepemilikan lahan	Milik sendiri
Penggunaan Media Komunikasi Petani		
1.	Kegunaan media komunikasi	Iya tahu cuma HP itu
2.	Penggunaan media komunikasi saat ini	Tidak pakai media online karena sudah banyak konsumennya dan juga kadang orang-orang itu langsung datang kesini untuk beli sendiri selama persediaannya masih ada
3.	Informasi awal mengenai bunga potong mawar	Ini dulu ya tau dari tetangga
4.	Informasi yang didapat selama ini	Ya tau tentang budidaya dan juga belajar-belajar sendiri
5.	Menggunakan HP atau media online	HP
6.	Aplikasi yang biasa digunakan dari HP atau media online tersebut	SMS dan telepon
7.	Penggunaan media selain HP dan media online	Tidak ada
8.	Media komunikasi yang sering digunakan	HP
Kendala atau Hambatan		
1.	Kesulitan dalam penggunaan media komunikasi	Tidak ada yang terlalu sulit
2.	Kendala dalam pemasaran bunga potong mawar	Tidak ada karena kadang orang langsung datang sendiri kesini
3.	Kendala selain pemasaran bunga potong mawar	Kalau cuaca ya tergantung dari perawatan dan kesulitan yang seluruh dikeluhkan itu permintaan banyak tapi stok tidak ada
4.	Solusi terhadap kendala	Solusi ya mencari tambahan-tambahan yang ada ke petani lain tapi harganya sudah tinggi
5.	Diskusi antar petani	Iya ada kadang satu bulan sekali pertemuan tapi gak mesti
Kepuasan Penggunaan Media Komunikasi		

1.	Tanggapan mengenai bermanfaat atau tidak penggunaan HP atau media online	Iya HP sangat bermanfaat sekali, meskipun misalnya hari ini gak pegang gak masalah tapi HP bisa untuk menghasilkan uang
2.	Kepuasan penggunaan HP atau media online	Iya selagi ada HP bisa dipakai untuk kerja ya cukup puas
3.	Jenis media komunikasi lain yang bisa bermanfaat	Tidak ada
Persepsi Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Pertimbangan pemilihan HP atau media online	Lebih cepat dan mudah kalau komunikasi pakai HP
2.	Manfaat penggunaan HP atau media online yang didapat selama ini	Biasane untuk mencari stok kebutuhan bunga yang masih kurang dan keperluan lain-lain

Informan 05

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Informan
Karakteristik Informan		
1.	Nama	Bapak Sholeh
2.	Umur	36 tahun
3.	Jenis kelamin	Laki-laki
4.	Pendidikan terakhir	SMP
5.	Jumlah anggota keluarga	3 orang
6.	Pekerjaan utama	Petani
7.	Pekerjaan sampingan	Pedagang
8.	Pengalaman berusahatani	7 tahun
9.	Luas lahan	0,2 ha
10.	Status kepemilikan lahan	Sewa
Penggunaan Media Komunikasi Petani		
1.	Kegunaan media komunikasi	Iya tahu untuk telepon
2.	Penggunaan media komunikasi saat ini	Iya ada masih pakai
3.	Informasi awal mengenai bunga potong mawar	Kalau tentang budidaya ya tau dari sesama petani
4.	Informasi yang didapat selama ini	Tentang penanaman dan penjualan bunga mawar juga
5.	Menggunakan HP atau media online	Pakai HP aja
6.	Aplikasi yang biasa digunakan dari HP atau media online tersebut	SMS dan telepon
7.	Penggunaan media selain HP dan media online	Tidak ada
8.	Media komunikasi yang sering digunakan	HP
Kendala atau Hambatan		
1.	Kesulitan dalam penggunaan media komunikasi	Tidak ada kesulitan selama ini
2.	Kendala dalam pemasaran bunga potong mawar	Tidak ada kendala kalau pemasarannya
3.	Kendala selain pemasaran bunga potong mawar	Ya kebutuhan stok bunga yang masih sering kurang dan juga cuaca
4.	Solusi terhadap kendala	Ya nyari tambahan ke orang-orang sini
5.	Diskusi antar petani	Iya ada kadang
Kepuasan Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Tanggapan mengenai bermanfaat atau tidak penggunaan HP atau media online	Iya sangat bermanfaat untuk orderan bunga mawar ke toko-toko
2.	Kepuasan penggunaan HP atau media online	Sudah cukup puas aja sih selama ini yang penting bisa dipakai dan tidak ada

		kendala
3.	Jenis media komunikasi lain yang bisa bermanfaat	Tidak ada
Persepsi Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Pertimbangan pemilihan HP atau media online	Selama ini ya komunikasi pakai HP itu lebih mudah dan cepat sampai pesannya ke konsumen kita
2.	Manfaat penggunaan HP atau media online yang didapat selama ini	Ya buat pemasaran bunga itu aja dan kepentingan pribadi lainnya

Informan 06

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Informan
Karakteristik Informan		
1.	Nama	Bapak Slamet
2.	Umur	55 tahun
3.	Jenis kelamin	Laki-laki
4.	Pendidikan terakhir	SMP
5.	Jumlah anggota keluarga	7 orang
6.	Pekerjaan utama	Petani
7.	Pekerjaan sampingan	Pedagang
8.	Pengalaman berusahatani	4 tahun
9.	Luas lahan	1 ha
10.	Status kepemilikan lahan	Sewa
Penggunaan Media Komunikasi Petani		
1.	Kegunaan media komunikasi	Iya tahu hanya bisa untuk telepon gitu saja, sms juga jarang sekali
2.	Penggunaan media komunikasi saat ini	Iya masih pakai
3.	Informasi awal mengenai bunga potong mawar	Dari sesama petani mawar
4.	Informasi yang didapat selama ini	Tentang bibit mawar yang baru, budidaya mawar, dan pangsa pasar
5.	Menggunakan HP atau media online	Pakai HP aja
6.	Aplikasi yang biasa digunakan dari HP atau media online tersebut	SMS dan telepon
7.	Penggunaan media selain HP dan media online	Tidak ada
8.	Media komunikasi yang sering digunakan	HP
Kendala atau Hambatan		
1.	Kesulitan dalam penggunaan media komunikasi	Tidak ada kesulitan
2.	Kendala dalam pemasaran bunga potong mawar	Kalau pemasaran itu ya pas bulan-bulan sepi seperti puasa, suro dan selo itu sepi gak ada kiriman jadi kalau gak ada pengiriman ke florist juga bingung
3.	Kendala selain pemasaran bunga potong mawar	Kalau musim hujan itu perlu ekstra perawatan untuk penyemprotan pestisida
4.	Solusi terhadap kendala	Kalau untuk menanggulangi bulan-bulan sepi itu ada rencana dengan teman untuk membuat minyak dari mawar supaya nantinya bunga mawar yang sudah dipotong tidak dibuang begitu saja
5.	Diskusi antar petani	Iya ada tapi sudah tidak begitu rutin lagi seperti dulu

Kepuasan Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Tanggapan mengenai bermanfaat atau tidak penggunaan HP atau media online	Cukup bermanfaat karena sudah cukup aja tanpa pakai media yang lain
2.	Kepuasan penggunaan HP dan media online	Sementara pokoknya bisa lancar itu sudah cukup puas
3.	Jenis media lain yang bermanfaat	Media sosial
Persepsi Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Pertimbangan pemilihan HP atau media online	Lebih simple dan mudah itu aja
2.	Manfaat penggunaan HP atau media online yang didapat selama ini	Ya buat kerjaan dan hubungin teman-teman dan keluarga

Informan 07

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Informan
Karakteristik Informan		
1.	Nama	Bapak Kalim
2.	Umur	70 tahun
3.	Jenis kelamin	Laki-laki
4.	Pendidikan terakhir	SD
5.	Jumlah anggota keluarga	4 orang
6.	Pekerjaan utama	Petani
7.	Pekerjaan sampingan	Pedagang
8.	Pengalaman berusahatani	30
9.	Luas lahan	0,5 ha
10.	Status kepemilikan lahan	Milik sendiri
Penggunaan Media Komunikasi Petani		
1.	Kegunaan media komunikasi	Iya tahu buat telepon gitu, bisanya juga pakai telepon dan SMS saja
2.	Penggunaan media komunikasi saat ini	Iya pakai HP
3.	Informasi awal mengenai bunga potong mawar	Dari teman sesama petani mawar dan juga pengalaman sendiri
4.	Informasi yang didapat selama ini	Tentang bibit mawar yang baru, kadang bisa juga tentang harga mawar
5.	Menggunakan HP atau media online	HP aja
6.	Aplikasi yang biasa digunakan dari HP atau media online tersebut	SMS dan telepon saja
7.	Penggunaan media selain HP dan media online	Tidak pakai, bisa hanya itu aja
8.	Media komunikasi yang sering digunakan	HP
Kendala atau Hambatan		
1.	Kesulitan dalam penggunaan media komunikasi	Tidak ada
2.	Kendala dalam pemasaran bunga potong mawar	Kendala dalam pemasaran itu ya hanya pada pengepul, kalau jadwal distribusinya disipilin ya enak aja pengirimannya
3.	Kendala selain pemasaran bunga potong mawar	Tidak ada yang terlalu kendala sih selama ini
4.	Solusi terhadap kendala	Ya tidak ada sih karena tidak terlalu sering juga seperti itu
5.	Diskusi antar petani	Iya tapi sudah jarang sekarang
Kepuasan Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Tanggapan mengenai bermanfaat atau tidak penggunaan HP atau media	Bermanfaat sekali selama ini karena untuk orderan bunga yang dari pengepul yang mau kirim bunga

	online	
2.	Kepuasan penggunaan HP atau media online	Sudah cukup puas
3.	Jenis media komunikasi lain yang bisa bermanfaat	Tidak ada
Persepsi Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Pertimbangan pemilihan HP atau media online	Bisa dibawa kemana-mana, enak, dan nyaman juga
2.	Manfaat penggunaan HP atau media online yang didapat selama ini	Selain untuk pemasaran mawar juga untuk pemasaran apel dan jeruk untuk dibawa ke pasar

Informan 08

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Informan
Karakteristik Informan		
1.	Nama	Bapak Nur Ali
2.	Umur	56 tahun
3.	Jenis kelamin	Laki-laki
4.	Pendidikan terakhir	SMP
5.	Jumlah anggota keluarga	5 orang
6.	Pekerjaan utama	Petani
7.	Pekerjaan sampingan	Pedagang
8.	Pengalaman berusahatani	30 tahun
9.	Luas lahan	2 ha
10.	Status kepemilikan lahan	Milik sendiri dan sewa
Penggunaan Media Komunikasi Petani		
1.	Kegunaan media komunikasi	Gunanya ya kayak HP
2.	Penggunaan media komunikasi saat ini	Iya masih pakai
3.	Informasi awal mengenai bunga potong mawar	Dari teman-teman dan juga penyuluhan dari dinas
4.	Informasi yang didapat selama ini	Pengolahan tanah, cara tanam, dan pemasaran juga
5.	Menggunakan HP atau media online	HP
6.	Aplikasi yang biasa digunakan dari HP atau media online tersebut	SMS dan telepon
7.	Penggunaan media selain HP dan media online	Tidak ada
8.	Media komunikasi yang sering digunakan	HP
Kendala atau Hambatan		
1.	Kesulitan dalam penggunaan media komunikasi	Ya kesulitan kalau pakai media online
2.	Kendala dalam pemasaran bunga potong mawar	Kalau dulu tahun 2000 itu bunga mawar masih belum begitu luas jadi masih terkendala
3.	Kendala selain pemasaran bunga potong mawar	Tidak ada kendala kalau cuaca mendukung, tapi kalau hujannya terus menerus itu pasti produksinya langsung menurun
4.	Solusi terhadap kendala	Biasanya itu ya berusaha dalam perawatannya yaitu dosis pengobatannya aja biasanya yang ditambah
5.	Diskusi antar petani	Iya dulu
Kepuasan Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Tanggapan mengenai	Sangat bermanfaat disaat sekarang, kalau

	bermanfaat atau tidak penggunaan HP atau media online	tahun 2000 itu belum ada HP masih kesulitan
2.	Kepuasan penggunaan HP atau media online	Cukup puas
3.	Jenis media komunikasi lain yang bisa bermanfaat	Tidak ada
Persepsi Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Pertimbangan pemilihan HP atau media online	Iya yang pasti lebih mudah dan juga lebih cepat
2.	Manfaat penggunaan HP atau media online yang didapat selama ini	Berhubungan dengan agen bisa lebih cepat dan berhubungan dengan teman atau saudara yang jauh enak kalau ada HP

Informan 09

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Informan
Karakteristik Informan		
1.	Nama	Bapak Eko
2.	Umur	35 tahun
3.	Jenis kelamin	Laki-laki
4.	Pendidikan terakhir	SMP
5.	Jumlah anggota keluarga	4 orang
6.	Pekerjaan utama	Petani
7.	Pekerjaan sampingan	Pedagang
8.	Pengalaman berusahatani	20 tahun
9.	Luas lahan	0,36 ha
10.	Status kepemilikan lahan	Milik sendiri dan sewa
Penggunaan Media Komunikasi Petani		
1.	Kegunaan media komunikasi	Iya tahu untuk berkomunikasi atau berhubungan dengan orang lain
2.	Penggunaan media komunikasi saat ini	Iya masih pakai untuk kerja
3.	Informasi awal mengenai bunga potong mawar	Dari saudara turun temurun
4.	Informasi yang didapat selama ini	Penanaman dan pemasaran, tapi lebih banyak langsung dari pengalaman
5.	Menggunakan HP atau media online	HP dan online
6.	Aplikasi yang biasa digunakan dari HP atau media online tersebut	SMS, telepon, Whatsapp, dan Facebook
7.	Penggunaan media selain HP dan media online	Tidak ada
8.	Media komunikasi yang sering digunakan	HP
Kendala atau Hambatan		
1.	Kesulitan dalam penggunaan media komunikasi	Tidak ada
2.	Kendala dalam pemasaran bunga potong mawar	Selama ini tidak terlalu terkendala
3.	Kendala selain pemasaran bunga potong mawar	Tidak ada kendala
4.	Solusi terhadap kendala	Tidak ada
5.	Diskusi antar petani	Iya kadang-kadang aja
Kepuasan Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Tanggapan mengenai bermanfaat atau tidak penggunaan HP atau media online	Sangat bermanfaat untuk kerja, karena HP saya lebih banyak saya pakai buat kerja gini, setelah itu ya jarang pakai kalau tidak keperluan yang penting
2.	Kepuasan penggunaan HP atau	Cukup puas karena cepat aja hubungin

	media online	pelanggan yang dari hotel-hotel biasanya
3.	Jenis media komunikasi lain yang bisa bermanfaat	Tidak ada
Persepsi Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Pertimbangan pemilihan HP atau media online	Lebih mudah dan juga lebih cepat, selain itu juga ngikutin jaman biar gak ketinggalan
2.	Manfaat penggunaan HP atau media online yang didapat selama ini	Sangat bermanfaat untuk kerja yang banyak bisa menguntungkan, seperti bisa cepat dapet konsumen dari hotel-hotel, bisa untuk transaksi bank, dan saya memang lebih banyak pakai HP itu buat kerja, setelah itu ya jarang pakai kalau tidak ada keperluan yang penting

Informan 10

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Informan
Karakteristik Informan		
1.	Nama	Ibu Yulianti
2.	Umur	39 tahun
3.	Jenis kelamin	Perempuan
4.	Pendidikan terakhir	SMP
5.	Jumlah anggota keluarga	5 orang
6.	Pekerjaan utama	Petani
7.	Pekerjaan sampingan	Pedagang
8.	Pengalaman berusahatani	20 tahun
9.	Luas lahan	1 ha
10.	Status kepemilikan lahan	Milik sendiri dan sewa
Penggunaan Media Komunikasi Petani		
1.	Kegunaan media komunikasi	Iya tau untuk komunikasi
2.	Penggunaan media komunikasi saat ini	Iya masih dan kadang anak saya juga yang pakai kalau dari orderan buket bunga
3.	Informasi mengenai bunga potong mawar	Sudah turun temurun
4.	Informasi yang didapat selama ini	Mulai budidaya hingga pemasarannya bunga mawar
5.	Menggunakan HP atau media online	HP aja sudah cukup
6.	Aplikasi yang biasa digunakan dari HP atau media online tersebut	SMS, telepon, dan Whatsapp
7.	Penggunaan media selain HP dan media online	Tidak
8.	Media komunikasi yang sering digunakan	HP
Kendala atau Hambatan		
1.	Kesulitan dalam penggunaan media komunikasi	Tidak ada
2.	Kendala dalam pemasaran bunga potong mawar	Tidak ada
3.	Kendala selain pemasaran bunga potong mawar	Kendala terhadap cuaca aja yang berpengaruh
4.	Solusi terhadap kendala	Ya penyemprotan dengan fungisida yang dilakukan selama ini
5.	Diskusi antar petani	Ada dan pengalaman sendiri juga
Kepuasan Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Tanggapan mengenai bermanfaat atau tidak penggunaan HP atau media online	Sangat bermanfaat karena lewat Whatspp gitu misalnya kan bisa langsung kirim foto dan lainnya

2.	Kepuasan penggunaan HP atau media online	Iya sudah cukup puas untuk memenuhi kebutuhan kerja
3.	Jenis media komunikasi lain yang bisa bermanfaat	Tidak ada
Persepsi Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Pertimbangan pemilihan HP atau media online	Komunikasi setiap saat lebih cepat
2.	Manfaat penggunaan HP atau media online yang didapat selama ini	Bisa foto bunga mawar kalau ada yang rusak atau tidak sesuai dan juga untuk orderan rangkaian bunga mawar yang banyak juga

Informan 11

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Informan
Karakteristik Informan		
1.	Nama	Bapak Sayadi Wibowo
2.	Umur	57 tahun
3.	Jenis kelamin	Laki-laki
4.	Pendidikan terakhir	SMA
5.	Jumlah anggota keluarga	4 orang
6.	Pekerjaan utama	Petani
7.	Pekerjaan sampingan	Pedagang
8.	Pengalaman berusahatani	20 tahun
9.	Luas lahan	2 ha
10.	Status kepemilikan lahan	Milik sendiri dan sewa
Penggunaan Media Komunikasi Petani		
1.	Kegunaan media komunikasi	Iya untuk komunikasi dengan mudah
2.	Penggunaan media komunikasi saat ini	Iya masih pakai pasti
3.	Informasi awal mengenai bunga potong	Sudah dari turun-temurun aja itu dan juga pengalaman sendiri
4.	Informasi yang didapat selama ini	Biasanya ya kalau ada bibit-bibit mawar yang baru terus mungkin kalau ada program dari dinas juga
5.	Menggunakan HP atau media online	HP
6.	Aplikasi yang biasa digunakan dari HP atau media online tersebut	SMS, telepon, dan Whatsapp
7.	Penggunaan media selain HP dan media online	Tidak
8.	Media komunikasi yang sering digunakan	HP
Kendala atau Hambatan		
1.	Kesulitan dalam penggunaan media komunikasi	Tidak
2.	Kendala dalam pemasaran bunga potong mawar	Kendala pemasaran hanya kalau waktu bulan-bulan sepi dalam setahun itu ada 3 kali musim itu sepi orderan
3.	Kendala selain pemasaran bunga potong mawar	Tidak ada kendala
4.	Solusi terhadap kendala	Kalau bulan sepi itu banyak bunga mawar yang dibuang selama ini
5.	Diskusi antar petani	Iya satu bulan sekali
Kepuasan Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Tanggapan mengenai bermanfaat atau tidak penggunaan HP atau media	Iya sudah bermanfaat, karena tanpa media lain pun kita sudah ada pelanggan tetap untuk pengiriman di luar kota setiap

	online	minggu dan cukup banyak yang tahu kalau disini sentra bunga potong mawar
2.	Kepuasan penggunaan HP atau media online	Cukup puas
3.	Jenis media komunikasi lain yang bisa bermanfaat	Tidak ada
Persepsi Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Pertimbangan pemilihan HP atau media online	Lebih praktis karena meskipun lagi diluar masih bisa untuk berhubungan
2.	Manfaat penggunaan HP atau media online yang didapat selama ini	Ya untuk berhubungan dengan konsumen dan juga untuk transaksi m-banking

Informan 12

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Informan
Karakteristik Informan		
1.	Nama	Bapak Basori
2.	Umur	54 tahun
3.	Jenis kelamin	Laki-laki
4.	Pendidikan terakhir	SMP
5.	Jumlah anggota keluarga	3 orang
6.	Pekerjaan utama	Petani
7.	Pekerjaan sampingan	Pedagang
8.	Pengalaman berusahatani	20 tahun
9.	Luas lahan	1 ha
10.	Status kepemilikan lahan	Milik sendiri dan sewa
Penggunaan Media Komunikasi Petani		
1.	Kegunaan media komunikasi	Iya tahu biar komunikasi nya lebih cepat
2.	Penggunaan media komunikasi saat ini	Iya pakai HP
3.	Informasi awal mengenai bunga potong mawar	Lebih banyak dari pengalaman sendiri
4.	Informasi yang didapat selama ini	Informasi tentang perawatan bunga mawar itu
5.	Menggunakan HP atau media online	HP
6.	Aplikasi yang biasa digunakan dari HP atau media online tersebut	SMS dan telepon
7.	Penggunaan media selain HP dan media online	Tidak pakai
8.	Media komunikasi yang sering digunakan	HP
Kendala atau Hambatan		
1.	Kesulitan dalam penggunaan media komunikasi	Tidak ada
2.	Kendala dalam pemasaran bunga potong mawar	Tergantung terhadap kebutuhan, kalau bulan sepi ya banyak yang buang
3.	Kendala selain pemasaran bunga potong mawar	Kendala terhadap cuaca aja kalau hujan terus menerus ya perawatannya lebih lagi
4.	Solusi terhadap kendala	Penyemprotannya ditambah, biasanya yang hanya satu kali seminggu, bisa menjadi dua kali seminggu
5.	Diskusi antar petani	Iya pertemuan satu bulan sekali
Kepuasan Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Tanggapan mengenai bermanfaat atau tidak penggunaan HP atau media online	Sangat bermanfaat karena tanpa itu nanti kita tidak bisa apa-apa dan ketinggalan jaman juga

2.	Kepuasan penggunaan HP atau media online	Sudah cukup puas
3.	Jenis media komunikasi lain yang bisa bermanfaat	Tidak ada
Persepsi Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Pertimbangan pemilihan HP atau media online	Lebih cepat dan mudah untuk berhubungan
2.	Manfaat penggunaan HP atau media online yang didapat selama ini	Buat usaha atau kerja saja yang lebih penting

Informan 13

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Informan
Karakteristik Informan		
1.	Nama	Bapak Sutrisno
2.	Umur	58 tahun
3.	Jenis kelamin	Laki-laki
4.	Pendidikan terakhir	SMP
5.	Jumlah anggota keluarga	4 orang
6.	Pekerjaan utama	Petani
7.	Pekerjaan sampingan	Pedagang
8.	Pengalaman berusahatani	16 tahun
9.	Luas lahan	1 ha
10.	Status kepemilikan lahan	Milik sendiri
Penggunaan Media Komunikasi Petani		
1.	Kegunaan media komunikasi	Untuk telepon dan pemasaran bunga mawar
2.	Penggunaan media komunikasi saat ini	Pakai HP aja
3.	Informasi awal mengenai bunga potong mawar	Dari pengalaman dan juga teman sesama petani mawar
4.	Informasi yang didapat selama ini	Tentang bibit mawar yang baru dan pemasaran
5.	Menggunakan HP atau media online	HP
6.	Aplikasi yang biasa digunakan dari HP atau media online tersebut	SMS dan telepon
7.	Penggunaan media selain HP dan media online	Tidak ada
8.	Media komunikasi yang sering digunakan	Pakai HP aja yang lebih banyak dipakai
Kendala atau Hambatan		
1.	Kesulitan dalam penggunaan media komunikasi	Tidak ada
2.	Kendala dalam pemasaran bunga potong mawar	Ya kalau waktu banyak yang order tapi produksi tidak mencukupi
3.	Kendala selain pemasaran bunga potong mawar	Tidak ada
4.	Solusi terhadap kendala	Ingin menambah perluasan lahan
5.	Diskusi antar petani	Iya tapi tidak sering juga
Kepuasan Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Tanggapan mengenai bermanfaat atau tidak penggunaan HP atau media online	Cukup bermanfaat sekali
2.	Kepuasan penggunaan HP	Iya cukup puas karena sudah sangat

	atau media online	membantu dalam hal usaha ini
3.	Jenis media komunikasi lain yang bisa bermanfaat	Tidak ada
Persepsi Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Pertimbangan pemilihan HP atau media online	Lebih cepat berhubungan dengan konsumen, mudah, dan praktis juga
2.	Manfaat penggunaan HP atau media online yang didapat selama ini	Berkomunikasi dengan sesama petani dalam membantu memasarkan bunga mawar, kadang kalau ada pertemuan rapat, bisa kirim foto mawar kalau ada konsumen yang minta

Informan 14

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Informan
Karakteristik Informan		
1.	Nama	Bapak Toha
2.	Umur	60 tahun
3.	Jenis kelamin	Laki-laki
4.	Pendidikan terakhir	SD
5.	Jumlah anggota keluarga	5 orang
6.	Pekerjaan utama	Petani
7.	Pekerjaan sampingan	Pedagang
8.	Pengalaman berusahatani	15 tahun
9.	Luas lahan	1,5 ha
10.	Status kepemilikan lahan	Milik sendiri dan sewa
Penggunaan Media Komunikasi Petani		
1.	Kegunaan media komunikasi	Iya tahu untuk telepon
2.	Penggunaan media komunikasi saat ini	Iya pakai
3.	Informasi awal mengenai bunga potong mawar	Dari teman sesama petani mawar
4.	Informasi yang didapat selama ini	Tentang bibit mawar yang baru, budidaya mawar, dan pangsa pasar
5.	Menggunakan HP atau media online	Pakai HP
6.	Aplikasi yang biasa digunakan dari HP atau media online tersebut	SMS dan telepon, bisanya hanya itu saja
7.	Penggunaan media selain HP dan media online	Tidak ada
8.	Media komunikasi yang sering digunakan	HP
Kendala atau Hambatan		
1.	Kesulitan dalam penggunaan media komunikasi	Tidak ada
2.	Kendala dalam pemasaran bunga potong mawar	Pemasaran saat bulan-bulan sepi seperti puasa itu jarang ada pengiriman yang seperti biasa
3.	Kendala selain pemasaran bunga potong mawar	Kalau musim hujan itu perlu ekstra perawatan untuk penyemprotan pestisida
4.	Solusi terhadap kendala	Penyemprotan kimia yang ditambah dosisnya apabila hujan yang terus menerus
5.	Diskusi antar petani	Iya ada
Kepuasan Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Tanggapan mengenai bermanfaat atau tidak penggunaan HP atau media online	Cukup bermanfaat untuk media penyambung dengan para konsumen bunga

2.	Kepuasan penggunaan HP atau media online	Sementara pokoknya bisa lancar itu sudah puas
3.	Jenis media komunikasi lain yang bisa bermanfaat	Tidak ada
Persepsi Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Pertimbangan pemilihan HP atau media online	Lebih simple dan mudah itu aja
2.	Manfaat penggunaan HP atau media online yang didapat selama ini	Ya buat hubungin teman-teman sesama petani kalau ada keperluan dan keluarga jauh maupun dekat juga

Informan 15

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Informan
Karakteristik Informan		
1.	Nama	Bapak Hadi
2.	Umur	40 tahun
3.	Jenis kelamin	Laki-laki
4.	Pendidikan terakhir	SMA
5.	Jumlah anggota keluarga	3 orang
6.	Pekerjaan utama	Petani
7.	Pekerjaan sampingan	Pedagang
8.	Pengalaman berusahatani	15 tahun
9.	Luas lahan	1 ha
10.	Status kepemilikan lahan	Milik sendiri dan sewa
Penggunaan Media Komunikasi Petani		
1.	Kegunaan media komunikasi	Komunikasi iku lek kanggo aku iku komunikasi gawe HP iku
2.	Penggunaan media komunikasi saat ini	Iyo HP gawe pemasaran bunga
3.	Informasi awal mengenai bunga potong mawar	Pengalaman dewe ae nyoba belajar-belajar dewe ndelok teko konco
4.	Informasi yang didapat selama ini	Iyo informasi tentang pengiriman bunga ambe bibit-bibit mawar
5.	Menggunakan HP atau media online	HP
6.	Aplikasi yang biasa digunakan dari HP atau media online tersebut	Gawe Whatsapp ambe telepon
7.	Penggunaan media komunikasi selain HP dan media online	Enggak onok
8.	Media komunikasi yang sering digunakan	Whatsapp wes cukup
Kendala atau Hambatan		
1.	Kesulitan dalam penggunaan media komunikasi	Enggak onok
2.	Kendala dalam pemasaran bunga potong mawar	Engga onok lek pemasaran soale aku wes duwe pelanggan tetap
3.	Kendala selain pemasaran bunga potong mawar	Tergantung cuaca tok ae lek misale pas gak mendukung soale juga akan berpengaruh nang produksi bungane sing isok menurun teko sak durunge
4.	Solusi terhadap kendala	Yo selama iki lek masalah ngunu iku pasti lebih ekstra nang perawatane, misal penambahan dosis gawe penyemprotan dan perawatan liyane
5.	Diskusi antar petani	Iyo sesama kelompok tani ambe teko dinas
Kepuasan Penggunaan Media Komunikasi		

1.	Tanggapan mengenai bermanfaat atau tidak penggunaan HP atau media online	Wes cukup bermanfaat lah menurutku soale ya kebutuhan juga gawe komunikasi
2.	Kepuasan penggunaan HP atau media online	Iyo wes cukup puas
3.	Jenis media komunikasi lain yang bisa bermanfaat	Enggak onok
Persepsi Penggunaan Media Komunikasi		
1.	Pertimbangan pemilihan HP atau media online	Kebutuhan ndek jaman saiki dan lebih praktis lah
2.	Manfaat penggunaan HP atau media online yang didapat selama ini	Gawe komunikasi ke petani tentang pengiriman maupun stok mawar

Lampiran 4. Catatan Lapangan

Hari/tanggal : Kamis / 12 Januari 2017
 Jam : 09.00 – 15.00 WIB
 Tempat : Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu
 Subjek Penelitian : Bapak Nur Aziz

Deskripsi :

Saya melakukan observasi penelitian oleh petani bunga potong mawar di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu dengan ketua kelompok tani Mutiara Alam yang bernama Bapak Nur Aziz. Saat itu, beliau berada di lahan mawarnya yang sedang melakukan panen atau pemotongan bunga mawar. Pemotongan bunga mawar itu beliau tidak melakukan sendiri, melainkan dibantu dengan dua pekerjanya. Saya juga turut serta ikut membantu dan diajarkan bagaimana cara memotong bunga mawar yang benar. Pemotongan selesai dilakukan hingga siang hari sekitar jam 12.00 WIB.

Hasil panen bunga potong mawar itu ditutup dengan menggunakan tikar dan dibawa dengan sepeda motor menuju rumah Bapak Nur Aziz. Setelah itu, dilakukan penanganan pasca panen pada bunga potong mawar. Penanganan yang pertama yaitu melakukan serutan pada batang bunga mawar. Serutan ini bertujuan untuk menghilangkan duri dan sebagian daun pada batang sehingga terlihat lebih bersih dan rapi. Pada proses serutan ini, daun yang disisakan hanya sekitar 4-5 helai daun. Setelah dilakukan serutan, kemudian memisahkan bunga potong mawar sesuai dengan grade yang telah dilakukan. Grade ini berupa grade A, grade B, grade C, dan grade D. Perbedaan setiap gradenya ada pada panjang atau pendeknya bunga potong mawar yang akan dipasarkan ke konsumen.

Setelah terkumpul sesuai dengan grade nya, lalu bunga potong mawar tersebut dibungkus dengan menggunakan kertas koran. Hal ini guna melindungi bunga mawar tetap indah dan tidak rontok. Setelah itu kemudian dilakukan packaging dengan menggunakan kardus karton agar tetap terjaga kesegaran dan keindahan bunga potong mawar hingga sampai ke tangan konsumen. Transportasi yang biasa dilakukan ini menggunakan mobil pick up, truk dengan fasilitas pendingin (AC), bus malam, dan juga travel.

Lampiran 5. Dokumentasi



Gambar 6. Lahan Bunga Mawar Petani Informan



Gambar 7. Pemisahan Grade pada Bunga Potong Mawar



Gambar 8. Proses Packaging Bunga Potong Mawar yang Siap Kirim Luar Kota



Gambar 9. Transportasi yang Digunakan untuk Pengiriman



Gambar 10. Wawancara dengan Bapak Ketua Kelompok Tani Mutiara Alam



Gambar 11. Wawancara dengan Anggota Kelompok Tani Mutiara Alam